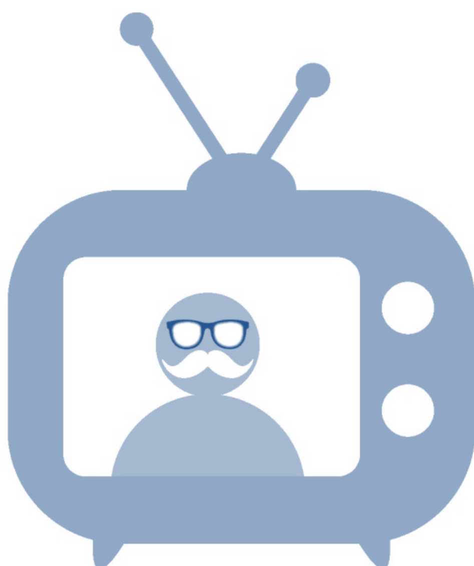




TRABAJO FINAL DE GRADO - LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

“El adulto mayor y su relación con las nuevas tecnologías en el discurso publicitario.”



Autores

Gabriel Sanchez Cabral

Fernando Gazzano

Director

Sebastián Gastaldi

ABSTRACT

El objetivo de este Trabajo Final de Grado es evidenciar cómo se configura la construcción del adulto mayor en relación a la tecnología en el discurso publicitario audiovisual. Para dar cuenta de ello, se pretende visibilizar, a partir la construcción mediática, la representación hegemónica de la senescencia.

El problema central constituye dilucidar de qué manera las publicidades argentinas actuales construyen a los adultos mayores como protagonistas de dichos discursos. Para lograr este objetivo, este trabajo se sitúa en la teoría del Discurso Social de Marc Angenot. Asimismo, se han implementado diversas herramientas teórico-metodológicas de análisis discursivo.

Para abordar la problemática se trabajará con una serie de unidades de análisis basadas en observaciones que han sido catalogadas como recurrentes y profundizadas en base a las herramientas provistas en los planteos de Marc Angenot, Catherine Kerbrat Orecchioni y Paul Ricoeur.

Descriptores: Análisis de Discurso; Adulto Mayor; Publicidad

Marzo, 2017. Córdoba, Argentina

ÍNDICE

CAPÍTULO I

Introducción

1.1 | Presentación y justificación de la problemática

> "El envejecimiento como cuestión social y como experiencia individual es, sin duda, uno de los fenómenos emergentes más relevantes de las últimas décadas".
>
> *José Yuni*

Existe una clara problemática en lo que respecta a la situación de los adultos mayores. A pesar del incremento de la esperanza de vida, la cual trajo aparejada una mayor longevidad, la gran serie de cambios sociales y culturales de la época han dejado en el margen de la sociedad a aquellas personas que transitan la tercera edad.

Envejecer es un proceso natural y biológico que se ha construido socialmente como un sinónimo de una enfermedad patológica que no deseamos experimentar. Frank Shirrmacher (2004) lo explica como un proceso que no queremos protagonizar, del que desearíamos tan sólo ser testigos externos. Su construcción y significación social lo conceptualiza como un malestar, que no denota sólo una infracción estética y física, sino una especie de infección, una enfermedad contagiosa, cuyo contacto hay que evitar a toda costa.

De esta manera, nos encontramos en una interesante paradoja: el gran desarrollo de la medicina y el incremento en la esperanza de vida de las personas se contradice notablemente con la exclusión que padecen los adultos mayores

Esto se ve a las claras en la compleja dinámica social de nuestra cultura, donde se ha relegado arbitrariamente a quienes pertenecen a la tercera edad a una posición carente de papel o rol así como de una participación social activa, por lo que han quedado marginados de la actividad de la esfera pública y del ejercicio pleno de su ciudadanía. José Yuni (2000) afirma:

> "Al igual que otros colectivos sobre los que se inscribe algún estigma, a las personas mayores se les atribuyen rasgos propios de las minorías en el plano del reconocimiento de sus derechos civiles y políticos; su contribución a los procesos sociales queda invisibilizada y un sinnúmero de estereotipos y mitos tienden a mostrarlos como personas incapaces, declinantes, egoístas, pobres y con escaso interés por permanecer integrados socialmente". (p.187)

Sin embargo, existen distintos intentos de generar nuevos modelos socioculturales del envejecimiento que pujan por una identificación más positiva. De hecho, "en las relaciones que definen la dinámica de la construcción social de la vejez en nuestra sociedad actual se plantea así una lucha de las personas mayores por resemantizar el concepto de vejez". (Yuni, 2000:189)

Gran parte de estos modelos de representación, nacen en un entorno simbólico cuyos medios de comunicación predominantes son aquellos audiovisuales, encabezados por la televisión siendo que, previo a la adquisición del lenguaje, los niños aprenden a ser espectadores audiovisuales.

La televisión forma parte del universo de significaciones hegemónicas que toda sociedad construye al convertirse en el narrador de historias más común de la contemporaneidad.

En su carácter de *mass media*, la televisión funciona como agencia socializadora al imprimir y cristalizar visiones del mundo que son adoptadas en forma de sentido común y pasan a naturalizarse como discursos culturales e imaginarios de identidad.

Esta serie de procesos socioculturales permiten la construcción de representaciones sociales, es decir, constituyen el medio por el que las personas en tanto sujetos de cultura aprehenden y se apropian de los hechos de la vida, del ambiente propio y la información que circula en él.

La publicidad, por su lado, es un discurso inherente al conjunto de discursos mediáticos que comparte y reproduce representaciones sociales, al forjarse en la interacción y el contacto con otros discursos que circulan en el espacio público. Junto a ellos forman construcciones con estatus de teoría ingenua que sirven para interpretar la realidad y orientar la acción.

El discurso publicitario nos permite "pensar a los objetos productos de consumo como espejos que en su imagen nos dan la nuestra y más aún, nos ayudan a conseguir la imagen que deseamos". (Wilensky, 1987:27)

Alberto Wilensky (1987) resalta la importancia de los procesos publicitarios y de consumo como actos simbólicos en donde se demandan y ofertan imágenes de productos y servicios (no hay objetos sin imágenes). El símbolo (o lo simbólico) confiere al discurso el poder de trasmitirle a alguien o a algo algún significado. Esto denota que todos los productos despiertan en el consumidor representaciones más o menos complejas donde intervienen lo racional, lo emocional, lo visual, lo textual, etc.

En el siguiente trabajo, buscamos definir y explicitar los mecanismos discursivos que participan en la construcción, sostenimiento y reproducción del mensaje transmitido en la publicidad audiovisual para poder dilucidar si existen evidencias de la presencia de modelos y/o representaciones del adulto mayor. Analizar este componente del discurso social, nos permitirá identificar regularidades en lo que Marc Angenot denomina "un estado de la sociedad".

Para lograr estos objetivos, analizaremos la representación del adulto mayor en importantes campañas publicitarias lanzadas en el país y complementaremos con otros productos audiovisuales como series, películas, cortos, animaciones, documentales, entre otros; que también tematicen la relación del adulto mayor con las nuevas tecnologías, para corroborar la existencia de una visión del mundo capaz de atravesar toda producción discursiva.

1.2 | Objetivos

El *objetivo general* de la presente investigación es evidenciar la construcción de la imagen del adulto mayor a partir de su relación con las nuevas tecnologías en la publicidad audiovisual. Asimismo, se propone dialogar con otras zonas del discurso social en búsqueda de regularidades que den cuenta de la hegemonía discursiva.

En base a dicho objetivo, se desprenden los objetivos específicos que resultaran esenciales para orientar el análisis y abordar de manera más precisa la problemática propuesta:

- Identificar los componentes de la hegemonía discursiva que se activan en diferentes campañas publicitarias.
- Demarcar la adscripción de roles y funciones de los personajes para construir la identidad narrativa del adulto mayor.
- Indagar en la relación propuesta entre el adulto mayor y las tecnologías presentes en el discurso social actual.

CAPÍTULO II

Marco teórico

2.1. | El discurso social

Uno de los aspectos medulares de este estudio se basa en la búsqueda de regularidades en el discurso social, más precisamente en el discurso publicitario. En ese sentido, resulta de vital importancia recuperar la teoría discursiva de Marc Angenot (2010), quien define el discurso social como:

> "Todo lo que se dice y se escribe en un estado de sociedad, todo lo que se imprime, todo lo que se habla públicamente o se expresa hoy en los medios electrónicos. Todo lo que se narra y argumenta, si se considera que narrar y argumentar son los dos grandes modos de puesta en discurso." (p.21)

Así, retomaremos la idea de Angenot (2010) de acaparar en su totalidad a la producción social del sentido y de la representación del mundo, presuponiendo la existencia de un "sistema completo de los intereses de los cuales una sociedad está cargada" (Fossaert, 1983: 331). De esta manera, sugiere que al dejar de lado la tradicional investigación autónoma de los campos discursivos aislados (filosofía, literatura, ciencia, etc.) en pos de un análisis de la totalidad del discurso en un período recortado de manera sincrónica y arbitraria, es posible encontrar ciertas regularidades que nos guiarán para saber qué es lo que tiene mayor eficacia social y qué es lo decible en una época determinada.

> "Hablar de discurso social es abordar los discursos como hechos sociales y, a partir de allí como hechos históricos. También es ver en aquello que se escribe y se dice en una sociedad, hechos que funcionan independientemente de los usos que cada individuo les atribuye, que existen fuera de las conciencias individuales y que tienen una potencia en virtud de la cual se imponen." (Angenot, 2010: 23)

En un principio, esta concepción de discurso social, nos da la idea de un conjunto heterogéneo desordenado cuya mayor unidad parece ser un barullo aleatorio de magnas dimensiones. No obstante, con una visión un poco más profunda, podemos dilucidar la existencia de un sistema dinámico atravesado por una hegemonía, "entendida como un conjunto complejo de reglas prescriptivas de diversificación de lo decible y de cohesión, de coalescencia, de integración" (Angenot, 2010: 24).

> "Hablar del discurso social será describir un objeto compuesto, formado por una serie de subconjuntos interactivos de migrantes elementos metafóricos, donde operan tendencias hegemónicas y leyes tácitas." (Angenot, 2010: 25)

Existe una interacción generalizada de entre los "enunciados" que componen al discurso social, de manera tal que al analizarlos resulta valioso no tratarlos como *cosas* individuales, sino como piezas o eslabones de cadenas dialógicas que se encuentran empapados y atravesados por ciertas visiones del mundo, tendencias y teorías inherentes a una época determinada.

De este modo, el corpus seleccionado será tratado como una porción del discurso social de la época, conservando características constitutivas de la misma al formar parte de una unidad dialógica cuyas características atraviesan transversalmente a toda producción en un momento determinado.

A partir de esta idea Angenot (2010) esboza las nociones de *intertextualidad,* entendida como la circulación y transformación de ideologemas (pequeñas unidades significantes dotadas de aceptabilidad difusa en una doxa determinada); e *interdiscursividad*, es decir, la interacción e influencia mutua de las axiomáticas del discurso.

> "Estas nociones –intertextualidad e interdiscursividad- convocan a la investigación de reglas o de tendencias, en absoluto universales, pero capaces de definir e identificar un estado determinado del discurso social". (Angenot, 2010: 25)

Los ideologemas son capaces de mutar y reactivarse, al navegar por distintos campos discursivos (prensa, ciencia, filosofía, etc.). Por ello, resulta significativo sacar a la luz la interdiscursividad de un estado del discurso para elucidar cómo lo que se enuncia en la vida social acusa estrategias por las que el enunciado reconoce su posicionamiento en la economía discursiva y opera según dicho reconocimiento. Por tanto el discurso social, se plantea como una unidad global que resulta de la interacción de estas múltiples estrategias que distan mucho de ser aleatorias.

Por otro lado, también existen dominancias interdiscursivas identificables que trascienden la diversidad de lenguajes, prácticas significantes, estilos y opiniones. Estas dominancias plasman las maneras de conocer y de significar lo conocido propias de una sociedad mientras que regulan y trascienden la división de los discursos sociales.

Esta construcción conceptual coincide con la noción de hegemonía de Gramsci, entendida como una forma de dominación de las clases fundamentales de la sociedad en un determinado momento basada en el consenso y con la posibilidad del uso de la coerción como complemento.

> "Esta hegemonía precaria por definición, adelantemos, implica una negociación, una transacción; no es por arte de magia que las clases subalternas ceden su consenso, sino a partir del hecho de que la clase dominante cede beneficios, materiales y/o simbólicos, cede espacios, dentro del lento proceso de construcción y de logro del consenso". (von Sprecher, 2005: 189)

Es decir, que existen un grupo canónico de ideas que determinan lo decible en un estado de la sociedad (un estado del discurso). No obstante, para el sostenimiento de dichos cánones, la clase dominante cede algunos espacios donde se deja una posibilidad que se entretejan algunas alternativas a lo hegemónico y que pujan por formar parte de este grupo fundamental tras una larga serie de luchas y competencias.

Volviendo al campo del discurso social, es esta misma hegemonía que hace posible leer los textos de una época con una estrechez monosémica, que anula inconscientemente la naturaleza heterogénea de ciertos escritos, cancela lo inesperado y reduce lo nuevo a algo predecible. Por eso Angenot (2005) afirma que las nuevas ideas corren el riesgo de pasar inadvertidas porque se abordan en un marco preconstruido que desdibuja aquello que se preste a una lectura diferente.

Resulta de vital importancia entender, que la existencia de una entidad discursiva dominante en una época determinada, no denota la negación de la existencia de un juego en donde existen múltiples estrategias que la cuestionan y se oponen a ella, logrando alternar algunos de sus elementos.

La hegemonía que se ahondará en este trabajo, es simplemente la que se establece en el discurso social (compuesto tanto por textos escritos como orales), ya que la hegemonía discursiva es sólo un elemento de la hegemonía cultural encargada de establecer la legitimidad y el sentido de las diversas manifestaciones discursivas.

> “La hegemonía es más bien, el conjunto de los repertorios y reglas y la topología de los estatus que confieren a esas entidades discursivas posiciones de influencia y prestigio, y les procuran estilos, formas, microrrelatos y argumentos que contribuyen a su aceptabilidad”. (Angenot, 2010:30)

Se podría definir la hegemonía discursiva como “un conjunto de mecanismos unificadores y reguladores que aseguran a la vez la división del trabajo discursivo y un grado de homogeneización de retóricas, tópicas y doxas transdiscursivas” (Angenot: 2010:31). Estos mismos mecanismos también imponen los criterios de aceptabilidad sobre lo que se dice y se escribe, estratificando grados y formas de legitimidad.

La hegemonía se encarga de asignar las reglas canónicas de los géneros y discurso, las normas del correcto lenguaje, las formas narración y argumentación que se consideran aceptables e incluso impone la agenda temática, de manera tal que los debates y disensos sean guiados por convenciones de forma y contenido.

Es por lo expuesto ut supra, que es preponderante dejar en claro que hablar de hegemonía no implica considerar que nos referimos a aquello que en el alboroto del discurso social se dice con mayor ímpetu o se dice en más lugares. En cambio, la hegemonía actúa como un canon de normas que, a través de una acción sinérgica de poderes y restricciones, facilitan el control social por medio de una cohesión estructural que imposibilita lo aleatorio, lo centrífugo y lo marginal.

No obstante, en sociedades complejas como la nuestra esta cohesión orgánica que dota de homogeneidad a los discursos no es tan evidente a causa de la estratificación en clases y roles sociales, donde las funciones están diversificadas.

A manera de síntesis, podemos afirmar que según Marc Angenot:

- ❖ El discurso social es todo lo que se dice y escribe en un momento de la sociedad.
- ❖ Toda producción discursiva está atravesada por una hegemonía, es decir, por un conjunto de fuerzas que determinan “lo decible” en una época determinada y que facilitan la cohesión social.
- ❖ Como resulta imposible estudiar “todo lo que se dice”, se hace un recorte en zonas discursivas. En otras palabras es importante historizar los discursos para comprender dentro de qué límites piensa y escribe una sociedad determinada

2.1.1 | Las Funciones del Discurso social

El discurso social en tanto medio ineludible de la comunicación y racionalidad histórica funciona básicamente como un instrumento capaz de producir y fijar legitimidades. A su vez, cataliza la aprehensión de prácticas y maneras de ver el mundo y asegura beneficios simbólicos que contribuyen al sostenimiento de la cohesión social.

> "Los discursos sociales, más allá de la multiplicidad de funciones, construyen mundo social, lo objetivan y, al permitir comunicar esas representaciones, determinan esa buena convivencia lingüística que es el factor esencial de la cohesión social. Al hacer esto, rutinizan y naturalizan los procesos sociales" (Angenot, 2011: 67)

No obstante, en una consideración más profunda del discurso social, es posible evidenciar una serie de funciones más específicas:

- *Saturación y expansión*

  El discurso social en tanto medio exclusivo e inevitable de la acción comunicativa, formula y difunde todos los temas impuestos de una determinada época. Posee "respuesta para todo" y parece permitir hablar de cualquier tópico, al construir lo "no decible" como algo inexistente o absurdo. De esta manera, provee el repertorio de géneros y temas necesarios para la producción de sentido.

  Toda esta acción hegemónica es la que genera un "proceso que tiene efecto de bola de nueve, que extiende su campo de temáticas y saberes aceptables imponiendo ideas de moda y parámetros narrativos o argumentativos" (Angenot 2011:61).

- *Representar el mundo*

  El discurso social atesora el "monopolio de la representación de la realidad" (Fossaert, 1983:336). Representar lo real significa ordenarlo y homogeneizarlo en pos de la construcción de una unidad relativa de la visión del mundo. Así, esta representación de la realidad significa en gran parte a hacer (forjar, construir) la realidad.

- *El memorial y la conjuración del olvido*

  El discurso social trabaja como un reaseguro de la memoria colectiva, al cristalizar el memorial del pasado en una sutil película narrativa. De esta forma, recupera una conjuración ficcional del pasado para rescatarlo del olvido y evitar que se esfume y quede prácticamente nada.

- *Legitimar y Controlar*

  Una de las funciones más trascendentales del discurso social es producir y fijar legitimidades haciendo públicos gustos, opiniones e informaciones. Toda expresión discursiva legítima posibilita legitimar tanto prácticas como maneras de ver el mundo y permite asegurar beneficios simbólicos. Como consecuencia, el discurso define quién puede hablar, de qué y cómo. Se encuentra siempre presente en toda relación humana, limitando las mutaciones y rupturas.

- *Sugerir y hacer hacer*

  Los discursos brindan interpretaciones, objetos de valor, mandatos y esperanzas sobre la historia, lo que contribuye a "hacer la historia", ya que la hacen conocer de un modo determinado.

  "De esta manera, el discurso social puede abordarse como vectorialmente óntico (representar e identificar), axiológico (valorizar y legitimar) y pragmático o proairético (sugerir, producir reacción" (Angenot, 2011:69).

- *Producir la sociedad y sus identidades*

  El discurso social funciona como un dispositivo de integración que representa a la sociedad como una unidad. Así, construye una coexistencia que vincula a quienes niega el derecho de la palabra a través de un consentimiento mudo.

  A su vez, el discurso social disimula su monopolio de representación y legitimación a través de una ilusión pluralista, donde parece ser permeable a la diversidad para encubrir su hostilidad a la divergencia.

- *Bloquear lo indecible*

  "La hegemonía impone temas y estrategias cognitivas, al mismo tiempo que rechaza y escotomiza la emergencia de otros" (Angenot 2011:73)

  Así, se generan tabúes universales que no son percibidos, a diferencia de los tabúes que se podrían llamar "oficiales", de manera que se generan censuras que nadie intenta subvertir, dejando como saldo una larga lista de temáticas que no serán dichas ni debatidas.

2.1.2 | Del Discurso Social al Discurso Publicitario

Retomando los postulados planteados en este trabajo, debemos tener en claro que al referirnos al Discurso social, estamos evocando la idea de un objeto compuesto. En este objeto, existe una cadena de subconjuntos identificables que interaccionan entre sí, bajo una serie de normas implícitas y tendencias hegemónicas.

En otras palabras, en este discurso social, que alberga a todo lo que se dice y escribe en un momento de la sociedad, existen otras unidades que comparten sus características pero que son individualizables al distinguirse unas de otras. Nos referiremos a ellas como los discursos que componen al conjunto del discurso social.

En este trabajo, nos enfocaremos principalmente en analizar el discurso publicitario, más precisamente el discurso publicitario audiovisual. No dejaremos de lado otras manifestaciones discursivas pero nuestro enfoque principal será el discurso publicitario. Y es por dicho motivo que creemos menester acercarnos a las características propias del mismo en pos de un análisis más profundo.

Caridad Hernandez Martinez (1999) afirma que la publicidad es un tipo de interacción comunicativa que permite conectar fabricantes y consumidores; al mundo de la producción y al mundo del consumo; a través de la intervención de profesionales encargados de la construcción de los mensajes publicitarios.

Por su lado, Catherine Kerbrat-Orecchioni (1998) considera a la publicidad como un discurso orientado plenamente hacia la persuasión. El mismo se caracteriza por enmascarar los mecanismos lógicos que incitan al consumo de determinado producto. Hace uso de razonamientos infraa y pseudo-argumentativos, así como imágenes visuales y usos poéticos del lenguaje.

Básicamente podríamos decir que en la publicidad encontramos una retórica *sui generis* donde se conjugan recursos argumentativos y lúdicos, de manera en la cual no se anulan mutuamente, sino que se potencian entre sí.

Además, es importante tener en cuenta que el mensaje publicitario es semiológicamente mixto al construirse en la unión de elementos lingüísticos e icónicos. En ese sentido, las imágenes cumplen un rol fundamental a la hora de *seducir* al permitir un sistema de redundancias intersemióticas. Asimismo, *lo visual* posibilita un juego estético y simbólico que hace uso de la polisemia de los signos icónicos.

En el caso particular de este estudio, se trabajará con un corpus de publicidades audiovisuales lo que significa que encontraremos un contenido visible y audible que se desenvuelve en una trama narrativa y que se interrelaciona con otros elementos de naturaleza oral (locuciones) y escrita (slogans, leyendas y/o explicaciones).

Desde el punto de vista clásico de los procedimientos históricos-dialécticos, podríamos inferir que son los profesionales de la publicidad (publicistas) quienes *hacen* estos discursos. No obstante, es importante invertir dicha creencia, ya que son los discursos los que los hacen a ellos, ya que incluso su identidad nace de su rol en la escena discursiva. Marc Angenot (2011) confirma este planteo al afirmar que “los individuos, sus talentos, sus disposiciones no son contingentes en una hegemonía anónima; son específicamente producidos, del mismo modelo que en otras partes se producen lo obvio, lo vulgar, lo trivial”. (p.82)

De esta manera, la *producción individual* y la *opinión personal* del publicista se deben entender como una *producción social*. Pues, se encuentran atravesados por una hegemonía que todo lo abarca, capaz de legitimar a los productores y a las producciones de sentido.

Este último aspecto, resulta esencial para justificar la importancia de esta investigación: *la construcción del adulto mayor y su relación con la tecnología en el discurso publicitario* es una construcción que trasciende esta zona discursiva ya que se circunscribe en la hegemonía discursiva que atraviesa todo el discurso social. Especialmente, en esta sociedad de consumo donde el mensaje publicitario es uno de los discursos con mayor legitimidad en la vida cotidiana de las personas.

2.2. | Identidad Narrativa

Uno de los objetivos de este estudio es lograr comprender cómo, a través de una trama publicitaria, se puede construir una caracterización de un grupo social específico: los adultos mayores. En este sentido, resulta fundamental entender la manera en la que se construye la identidad narrativa dentro de la publicidad audiovisual.

Paul Ricouer (1996) expresa que la naturaleza de la identidad narrativa sólo es apreciable en la dialéctica de la *ipseidad* y la *mismidad*. Siendo este último concepto el representante de la dimensión estructural de la esencia, es decir, de la continuidad en la identidad, de aquello que perdura a pesar del tiempo. Esta noción se enfrenta a la idea de ipseidad que se vincula a la dimensión existencial de la identidad, reconociendo las variaciones que se presentan en el transcurso de la temporalidad.

La identidad, entendida narrativamente, puede ser reconocida como identidad del personaje. Y es precisamente en la unión con la trama, donde se da a lugar para que la identidad se construya en el campo de la dialéctica de la continuidad y las variaciones (mismidad e ipseidad):

> "El modelo específico de conexión entre acontecimientos constituidos por la construcción de la trama permite integrar en la permanencia en el tiempo, lo que parece ser contrario bajo el régimen de la identidad-mismidad, a saber la diversidad, la variabilidad, la discontinuidad, la inestabilidad". (Ricoeur, 1996: 139)

Ricoeur (1996) afirma que trama de un relato es lo que permite reconstruir el carácter duradero de un personaje, es decir, su identidad narrativa. Esto es posible gracias al construir la identidad dinámica propia de la historia contada. En otras palabras, es la identidad de la historia la que forja a la del personaje.

Así, en la historia contada, el personaje conserva a lo largo de la historia una identidad correlativa a la de la propia historia gracias al carácter de unidad y completud que se le confiere a la historia por la operación de elaborar la trama.

Ricouer (1996) utiliza el vocablo *configuración* para referirse al fenómeno de la composición que media entre concordancia y discordancia. En el caso del modelo narrativo, se distingue de otros modelos al sostener esta conexión mediante el *acontecimiento*.

El acontecimiento narrativo se define por la relación con la operación de configuración que explicábamos anteriormente. En efecto, el acontecimiento "participa de la estructura inestable de la concordancia discordante característica de la misma trama". (Ricoeur. 1996: 140)

De esta manera para poder conceptualizar narrativamente la identidad personal, es imperante pasar de la acción al personaje, ya que es el personaje el que hace la acción en el relato. La *categoría del personaje* tiene naturaleza narrativa (al igual que la trama), por lo tanto el objetivo es saber qué aporta esta categoría a la discusión de la identidad personal.

> "La tesis sostenida aquí será que la identidad del personaje se comprende trasladando sobre él la operación de construcción de la trama aplicada primero a la acción narrada; el personaje mismo es *puesto en trama*" (Ricoeur. 1996: 142)

El personaje conserva a lo largo de la historia una identidad correlativa a la historia narrada caracterizada por su unidad, articulación interna y totalidad conferida por la operación de confección de la trama. Operación que se basa en la unión de dos polos: la acción y los personajes. Esta narración es significativa ya que da cuenta de la experiencia temporal de los personajes. La identidad persona creada como personaje del relato es, gracias a la trama, inseparable de sus experiencias. Es la identidad de la historia que crea la identidad del personaje.

2.3. | Adulto Mayor

Como mencionábamos anteriormente, el discurso social es quien construye las identidades. De hecho, el discurso social no sólo produce objetos, sino que instituye destinatarios de estos objetos vinculándolos uno con el otro (objeto para sujeto – sujeto para objeto).

Angenot (2011) plantea que “el mercado de los discursos contribuye a producir el sujeto social con todas sus propiedades: dones intelectuales y artísticos, distinción natural, gustos masculinos/gustos femeninos, sentido de la lengua, sentido de los matices, sentido de los valores”. (p.82)

Así, en el discurso social se producen variadas identidades que, en la dinámica social, aparentan ser asumidas libremente por distintos grupos. Esto nos remite inmediatamente a una alienación, donde el discurso social se organiza para llegar a los diferentes grupos sociales y los hace partícipes de diferentes formas, con el fin de estimular u objetivar de sus simbolizaciones primarias.

“En la hegemonía discursiva, la sociedad produce intereses sociales múltiples y diferentes de los intereses objetivos de los grupos y de los individuos y, por ende, de su conciencia posible”. (Angenot 2011:83)

Sin embargo, las personas no son conscientes de estas restricciones que pesan sobre sus elecciones, preferencias y libertad. Por lo que Emile Durkheim (1997) plantea: “Somos entonces juguetes de una ilusión que nos hace creer que hemos elaborado nosotros mismos lo que se nos impone desde fuera”. (p.42)

Tampoco, significa pensar que somos una simple marioneta del discurso social, sin ninguna posibilidad de acción. Pues, no somos personajes de la tragedia griega del discurso social, con un destino inmutable e irreversible. De hecho, la hegemonía deja márgenes y posibilidades de identificar y “domar” la dominación mediante un trabajo crítico.

En cuanto respecta a este estudio, buscaremos ahondar en dicho trabajo crítico para dilucidar cómo el discurso social construye una identidad en particular: la del adulto mayor y su relación con las nuevas tecnologías.

Los adultos mayores pertenecen a uno de los segmentos poblacionales en mayor crecimiento tanto en América Latina como a nivel global. De hecho, según los informes de la Organización Mundial de la Salud (2015) se espera que para el año 2050, los adultos mayores representen cerca de un 22% de la población mundial. Este crecimiento exponencial de la población más longeva, es posible a merced de avances en medicina y mejoras en la calidad de vida de las personas.

Adulto mayor es un término imprecisamente definido, que hace referencia a quienes transitan la tercera edad. Tradicionalmente la vejez ha estado relacionada con el concepto de edad cronológica, es decir, con una referencia externa que permite objetivar el paso del tiempo.

José Yuni (2003) plantea que esta objetivación es posible merced a la aceptación como "natural" de ciertas unidades de medida temporales (años calendario). Esta inscripción cronobiológica del concepto de vejez es determinante del estatus del adulto mayor en las sociedades de la modernidad y puede entenderse como componente central en el proceso de biologización del envejecimiento. Este proceso oculta el carácter social que opera en la definición cultural de la vejez y del envejecimiento.

En nuestra sociedad contemporánea, resulta vital recuperar ese carácter social y cultural de la vejez. De este modo, la edad cronológica no resulta un criterio válido para demarcar la adscripción de roles y funciones asociadas al adulto mayor.

Sin embargo, Yuni (2003) afirma que existen características que nos permiten identificar a los adultos mayores con una serie de imágenes culturales, ya sea en continuidad o en ruptura con representaciones y estereotipos heredados:

> "Los conceptos tradicionales para nominar la vejez como una etapa de la vida, dejaron de tener un significado unívoco, siendo resistidos por las propias personas mayores. Tal es el caso de los conceptos de viejo y de tercera edad, etiquetas a las que se asocian una serie de imágenes y estereotipos desvalorizantes y desvalorizados socialmente." (Yuni, 2003:31)

Bajo esta perspectiva, el término "Adulto Mayor" no se define cronológicamente, más bien se define en contraposición al vocablo "Juventud". En este último, se destacan las virtudes relacionadas con la salud, la vitalidad, la apariencia, etc. De esta manera, la adultez mayor (y/o la vejez) se ven cargadas de connotaciones negativas y deficitarias relacionadas con el paso del tiempo y la senectud.

Adulto mayor se encuentra ligado culturalmente a la noción de un cuerpo envejecido, desgastado. Yuni (2003) considera que estas significaciones equiparan al término con la ecuación:

Vejez = enfermedad = deterioro.

Por este motivo, la solución es recurrir al auxilio de la ciencia para obtener tratamientos para evitar el paso del tiempo que trae como consecuencia este cuerpo envejecido.

> "Se promueve operar sobre el envase corporal desde fuera borrando toda huella que delate el paso de los años y con ello se desmaterializa las marcas que la erosión del tiempo ha producido sobre la subjetividad" (Yuni, 2003:40)

La adultez mayor (también denominada vejez) abarca el último periodo de la vida, es decir, desde aproximadamente los 60 años hasta la muerte. Este criterio (cuyo rango puede variar según el autor) es el que se utiliza más a menudo para la obtención de datos e inferencias de rigor estadístico.

No obstante, como mencionamos anteriormente, este criterio cronológico nos restringe y aliena de su significación social en los medios de comunicación. Es por dicho motivo y por el fetiche de lo visual característico de nuestros días, que preferimos definir a esta última etapa de la vida en función de su imagen. De hecho, “en una sociedad que discrimina a causa de la edad, la gente que parece vieja es tratada como vieja, de manera estereotipada” (Stassen Berger, 2009:187)

En la sociedad contemporánea, se suele identificar a las personas de la tercera edad en base a una serie de características estéticas y/o fisiológicas que reflejan la senescencia del individuo y permiten encuadrarlo en la categoría de “adulto mayor”.

Esta senescencia se manifiesta en el organismo a través de diferentes cambios corporales internos y externos. En el presente estudio, nos limitaremos a los externos visibles, considerados más pertinentes en base a los objetivos del trabajo. .

Stassen Berger (2009) divide a estos cambios en la apariencia física en varias categorías:

- *Piel:* como consecuencia del proceso de envejecimiento, la piel se vuelve más seca, delgada y menos elástica; a su vez, aparecen arrugas, los vasos sanguíneos se tornan más visibles así como depósitos de grasa en la piel que le dan un aspecto más flácido a la vista. A su vez, agrega que a edades más avanzadas, también pueden aparecer las “manchas del envejecimiento”.
- *Cabello:* El cabello se vuelve más grisáceo y en muchos casos, blanco. Especialmente el caso de los hombres, también se puede observar la activación del gen de la calvicie
- *Figura corporal y músculos*: Algunos cambios físicos visibles incluyen la alteración de la figura corporal: se produce una redistribución de la grasa, la cual desaparece de los brazos, las piernas y la parte superior de la cara y se acumula en el torso (especialmente en el abdomen) y la parte inferior de la casa (sobre todo en mandíbula y mentón). A su vez,

existe una disminución de la masa muscular que denota el envejecimiento estructural.

En el campo publicitario, se retoman estas nociones de la adultez mayor a través de metáforas que forman y comunican complejas conceptualizaciones de la realidad como lo son “la enfermedad” y “el proceso de envejecimiento”. Este proceso (Yuni, 2003) se cristaliza en una representación creada en base a imágenes de la vejez como lo son las arrugas, manchas y el deterioro biológico.

“Las creencias tradicionales acerca del proceso de envejecimiento generan estereotipos negativos; muy simplificados y puntos de vista sesgados sobre los gustos de las personas mayores. La típica persona anciana es vista a menudo como desinteresada (e incapaz) en el sexo, camino a la senilidad, conservadora y rígida. El estereotipo nos hace creer que la gente mayor está cansada y de mal humor, pasiva, sin energía, débil y dependiente de los otros.” (Schaie y Willls, 1996, p.17)

Por eso, resulta importante destacar que en sociedades mediatizadas como la nuestra, los medios de comunicación social construyen la realidad social como una experiencia colectiva. La publicidad, en tanto discurso partícipe del conjunto de discursos mediáticos, produce una construcción “a posteriori” de la realidad que se agrega a las otras construcciones integrándolas y generalizándolas en función de una referencia pública y colectiva.

“La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación”. (Castillo, 2012. Madrid: 288)

Dichas construcciones de la realidad son constituidas en representaciones sociales que funcionan como conjuntos organizados de creencias compartidas por los miembros de un grupo que se localizan en la memoria social.

Estas representaciones sociales al ser componentes estructurales y estructurantes del entramado social, permiten la incorporación de conocimientos científicos a la vida cotidiana.

En este sentido, el discurso publicitario es un factor poderoso para expresar, transmitir e influir en modelos y opiniones reproduciendo categorías culturales impuestas por sectores hegemónicos.

De hecho este discurso, hace uso de múltiples estereotipos y componentes simbólicos que posibilitan que sus mensajes sean comprendidos. Así, la publicidad resalta ciertos rasgos característicos de ciertos grupos (o lo que hegemónicamente se reconoce como característico) situando al estereotipo en la intersección de lo real y lo que se logra percibir de él.

> "Un estereotipo es una imagen convencional acuñada, un prejuicio popular sobre grupos de gente. Crear estereotipos es una forma de categorizar grupos según su aspecto, conducta o costumbres. Cuando se utiliza un estereotipo para clasificar gente, se identifica alguno de los rasgos más característicos del grupo y se representa para representar al grupo en su totalidad" (Quin y McMahon. 1997: 139)

Philip Kotler (2002) define publicidad como un instrumento comunicativo con una marcada finalidad comercial. Sus objetivos son: informar sobre las características y beneficios de un producto o servicio; persuadir a los potenciales clientes a comprar dicho producto o servicio; y, finalmente, permanecer en la conciencia del consumidor como la alternativa idónea en una futura adquisición.

Para lograr los tres objetivos nombrados anteriormente, es vital el uso de recursos como "la generalización" y "la simplificación de la realidad" para optimizar el tiempo y el esfuerzo en la transmisión de un mensaje. Estos dos aspectos, se acometen apelando a maximizar o evidenciar determinadas características o rasgos de destacables de un grupo social a través de las representaciones estereotipadas inherentes a un conjunto social.

En el caso de la publicidad audiovisual o televisiva (aquella que abordaremos en este estudio), los estereotipos se presentan en el transcurso de una trama narrativa, donde los espectadores identifican atributos característicos de los personajes, sus diálogos y acciones. Esto concibe una realidad propia a este “relato” publicitario que apela a los juicios de valor simbólicos para concebirse como parte de la hegemonía discursiva.

2.3.1 | El adulto mayor y la tecnología

El objetivo principal de este trabajo se trata de evidenciar la construcción de la identidad del adulto mayor en relación a la tecnología dentro del discurso publicitario. En consecuencia, era indispensable establecer al *adulto mayor y la tecnología* como una categoría teórica en esta investigación.

El desarrollo tecnológico ha cambiado -y sigue cambiando- nuestros usos, costumbres e incluso nuestra manera de relacionarnos unos con otros. El tradicional comportamiento pasivo del receptor radial y/o televisivo muta, por acción de los medios digitales, en un modelo más activo y creativo:el usuario:

> “El usuario opta, busca, guarda, relaciona, navega, opina, juega, produce, se comunica, etc. Es decir es activo con la tecnología y, en su actividad proyecta su individualidad: recorre los sitios web sobre temas de su interés, baja la música que le gusta, interviene en las salas de chat donde se siente cómodo, expresa sus puntos de vista en un blog, o integra una comunidad virtual con otros millones de personas, como el caso del sitio Facebook. De esta forma, realiza acciones y su subjetividad se plasma y, a su vez, se modifica en ellas.” (Virdó, 2014:178)

Los nuevos dispositivos tecnológicos se tornan más interactivos. No sólo con el usuario sino también en la relación con los demás aparatos. De esta manera, se generan complejas relaciones que en otro momento serían impensadas, como el hecho de controlar el lavarropas mediante un teléfono celular.

La complejización de las relaciones *con* y *entre* los dispositivos tecnológicos, va dejando obsoletos a aquellos productos que no sean capaces de integrarse a

este mundo interconectado y que no brinden al usuario la capacidad de hacerlo parte del proceso. El problema surge cuando, este mismo esquema se traslada a las relaciones humanas evidenciando nuestra *gnoseología* tecnologicista: se juzga a las personas en función de su “vida útil” y se pone en tela de juicio su capacidad de integrarse con la tecnología y de mantener una red social activa.

CAPÍTULO III

Estrategia Metodológica

3.1. | Metodología de Análisis

En el presente Trabajo Final de Grado nos abocaremos a trabajar sobre el adulto mayor y su relación con la tecnología en el discurso publicitario. Para ello, hemos optado por realizar un enfoque predominantemente cualitativo. En primera instancia, se selecciona el *corpus,* en el cual se incluyen aquellas publicidades más representativas de acuerdo a su contenido y alcance significativo, debiendo aparecer en las mismas adultos mayores y alguna interacción entre ellos y la tecnología. Optamos por incluir las publicidades de:

- Préstamos personales de Banco Francés (BBVA): campaña “Disfrutá la vida hoy”, realizados por la agencia Euro RSCG en el periodo 2006-2007.

- Mercadolibre: campaña “Somos viejos” realizada por la agencia Madre Buenos Aires en el periodo 2010.

- Speedy: campaña “La Abuela”, realizada por la agencia DDB en el período 2012-2013. Por la cantidad y diversidad de spots referentes a esta campaña, optaremos por dividirla en tres subgrupos o etapas que poseen características propias:

    1. *Aprendiendo Internet*: publicidades que abarcan los primeros meses de la campaña, donde la protagonista tiene un bajo dominio de internet.

    2. *Utilizando Internet:* publicidades que abarcan la segunda etapa de la campaña, donde el dominio de internet de la protagonista es avanzado.

    3. *Tutoriales:* anuncios no tradicionales presentados como tutoriales de Youtube donde se enseñan nociones de redes sociales e internet.

- Eco de los Andes: campaña “La vitalidad de Eco de los Andes”, realizada por la agencia Ponce en el año 2014.

- Oreo: campaña "#CompartíTuOreo" realizada por la agencia FCB Buenos Aires en el periodo 2014.

- Buenos Aires Ciudad: campaña "+Simple"/ "Vamos los pibes" realizada por la agencia Almacén en el año 2016.

Esta selección de las publicidades, se realiza debido a que es posible analizar un conjunto ilimitado o impreciso de discursos. Se debe seleccionar un conjunto de textos o "corpus", a partir de criterios que varían según los objetivos, y que pueden dar por resultado corpus muy diferentes.

En segunda instancia, se elaborará un plan de estudio con el objeto de observar, identificar analizar y evaluar cómo las campañas publicitarias construyen a la figura del adulto mayor junto a su relación con las nuevas tecnologías de comunicación. A su vez, se desgrabarán las publicidades y se describirán los conceptos claves necesarios para identificar fenómenos y características que se analizarán posteriormente (ver *desgrabaciones* en Anexo). Aquí, además, sumaremos otros dos productos audiovisuales cuyas características serán cotejadas mediante la misma metodología:

- Un capítulo de una serie de televisión. Modern Family: "Doble Click" (temporada 7, episodio 22)

- Un capítulo de una serie animada. Los Simpsons: El viejo Romeo y la nueva Julieta (temporada 18, episodio 15)

Estos últimos dos productos han sido seleccionados por ser series centradas en las relaciones familiares que tematizan la relación del adulto mayor con las nuevas tecnologías. Así, lograremos analizar semejanzas y diferencias frente a los demás discursos.

Frente a este corpus (publicidades y series), optamos por realizar una *aproximación inicial* a la luz de los autores expuestos más adelante en el presente marco metodológico para detectar las significaciones que se impregnan en los discursos de la campaña publicitaria, a través del análisis de las condiciones sociales de producción. De manera posterior, realizaremos una

investigación descriptiva para dar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas intervinientes en el corpus de análisis, las cuales nos permitirán descubrir *categorías de análisis* pertinentes al objeto de la investigación.

En este estadio, proseguiremos a realizar el análisis del corpus propuesto a la luz de las propuestas teórico-prácticas de Marc Angenot respecto a la hegemonía discursiva; Paul Ricoeur sobre la construcción de la identidad narrativa y Catherine Kerbrat Orecchioni acerca de la argumentación en la publicidad, la cual complementaremos con nociones de Patrick Charaudeau referidas a la estructuración del aparato discursivo.

Comenzaremos encuadrando el corpus seleccionado en la teoría del discurso social de Marc Angenot (2010), donde se propone abordar los discursos como hechos sociales y, posteriormente como hechos históricos. Este enfoque permite dilucidar cómo estos hechos funcionan independientemente de los usos individuales para ser funcionales en las relaciones sociales; nociones que condicen con la propuesta sociológica de Emile Durkheim.

Siguiendo con los principios de Angenot (2010) las publicidades que componen el corpus del presente Trabajo Final de Grado (TFG), se presentarán como unidades discursivas que funcionan como eslabones de cadenas dialógicas penetrados por tendencias, visiones del mundo y teorías de una época determinada.

En otras palabras, retomando los postulados expuestos en el marco teórico del presente trabajo, estas unidades discursivas están atravesadas por una hegemonía discursiva que funciona como un canon normativo que cataliza una cohesión estructural para imposibilitar lo aleatorio, lo centrífugo y lo marginal.

Ante lo expuesto anteriormente resulta menester identificar en el corpus los siete componentes de la hegemonía discursiva enumerados por Marc Angenot (2010):

1. Lengua Legítima: Aquella que viene instituida legalmente, que se da en las escuelas y es legitimada como la lengua “nacional”.

2. Tópica y Gnoseología: Angenot (2010) los define como “el conjunto de lugares *(topoi*) o presupuestos irreductibles del verosímil social”. La tópica produce lo opinable y lo decible. Es lo que termina de formar a la *doxa* entendida el repertorio tópico ordinario de un estado de sociedad, como un común denominador social.

3. Fetiches y Tabúes: Fetiche hace referencia a los sagrado, lo intocable, aquello contra lo que no se puede atentar. Por otro lado, los tabúes son aquellas tópicas sobre las cuales no se habla.

4. Egocentrismo/Etnocentrismo: Se remite al enunciador o grupo legitimado. Es la hegemonía determinando quién puede hablar, sobre qué tema.

5. Temáticas y visión del mundo: repertorio temático sobre lo que se habla en un momento histórico y físico determinado.

6. Dominante de Pathos: subyuga los discursos de una época en los temperamentos y en los estados de ánimo de los grandes pensadores y artistas de una generación.

7. Sistema Topológico: clasifica a los discursos en órdenes y espacios (géneros) dentro de la hegemonía. Además genera jerarquías y los reagrupa en subgéneros. Cada género es portador de ideologemas, es decir, de pequeñas unidades significantes que hospedan supuestos de lugares comunes.

Además, retomaremos a Paul Ricoeur (1996) para describir la identidad narrativa de los personajes presentes en los avisos publicitarios que conforman el corpus de este trabajo, haciendo especial hincapié en aquellos que revistan la categoría de “adulto mayor”.

La identidad pensada simplemente como algo estático resulta insuficiente para analizar a los personajes de un relato. Es por dicho motivo, por lo que Ricoeur (1996) añade a la temporalidad como una de las características esenciales de la identidad. Esta concepción permite el desdoblamiento de dos dimensiones de la identidad de personaje:

- Mismidad: representada por un núcleo estable o sujeto identificante que actuará como un referente de atribuciones que permite la individualización del personaje. En ella encontramos descripciones definidas, nombres propios e indicadores (personales, temporales, etc.)

- Ipseidad: en la cual se reconoce al sujeto como poseedor de estados de conciencia vinculados con sus actos perfomativos y su relación con la acción.

Estas dimensiones nos permiten concebir a la identidad de personaje como algo a la vez estático y dinámico: la identidad-mismidad, que nos permite identificar a un determinado personaje a lo largo de la trama, se suma a la identidad-ipseidad, que surge tras la aparición del *acontecimiento narrativo* que suscita la *acción* del personaje provocando diversos estados de conciencia a lo largo del relato.

En otras palabras, debido la naturaleza narrativa publicidad audiovisual encontramos características similares a las de la narración literaria con personajes que poseen núcleos estables identificables (mismidad) pero cuyas características propias, temperamentos y acciones evolucionan revelando la identidad dinámica que poseen (ipseidad). La narración logra dar cuenta de la experiencia temporal *humana* que forja a los personajes en la trama del relato.

Con el propósito de lograr un análisis más preciso respecto al género discursivo del corpus (género publicitario), trabajaremos con los postulados de Catherine Kerbrat-Orecchioni (1998) quien se refiere a la publicidad como "un ejemplo de discurso orientado exclusivamente hacia la persuasión y caracterizado por la práctica sistemática del enmascaramiento" (p.291).

Para la autora, la verdadera función del discurso publicitario es, simplemente, estimular el consumo a través del uso de la función conativa del lenguaje. Sin embargo, no suele presentarse explícitamente con dicha función al disfrazarla de función referencial o expresiva, apoyándose en actos de habla indirectos. De esta forma, se puede reconocer que este discurso prefiere lo implícito y esconde los mecanismos lógicos que subyacen a él.

A su vez Kerbrat-Orecchioni (1998) reconoce más características generales presentes en el género publicitario, las cuales retomaremos en este estudio para profundizar el análisis:

- *Marcas de la enunciación*[1]: Se tendrán en cuenta las huellas discursivas del enunciador: *Deícticos*, pronombres y adverbios de la situación lingüística que sitúan al enunciado en un tiempo y espacio determinados; y *Subjetivemas*, elementos que señalan las marcas de subjetividad del enunciador al expresar sus cargas afectivas y valoraciones personales.

- *Contenido Semántico*: Kerbrat-Orecchioni (1998) destaca la importancia de los valores implícitos de los mensajes publicitarios. Para ello, retoma la distinción planteadas por el lingüista Oswald Ducrot entre presuposiciones y sobreentendidos. De esta manera, los contenidos semánticos de la publicidad pueden basarse en presupuestos: integran el sentido del enunciado donde se presentan marcas lingüísticas que permiten inferencias lógicas (se deduce información complementaria a través de convenciones lingüísticas); y sobreentendidos: significados no explícitos que exigen una interpretación contextualizada ya que están ausentes en el enunciado (gestos, intensidad vocal, etc.).

[1] También P. Charaudeau en "*Elementos de semiolingüística: de una teoría del lenguaje al análisis del discurso*" (1982:180-181), describe a las marcas lingüísticas en los aparatos discursivos.

- *Quasi-argumentación*: argumentos que aparentan ser razonamientos demostrativos basados en un esquema formal, pero en lugar de presentarse en un sistema aislado que permita un significado unívoco, se despliegan como incuestionables basándose en una falsa autoridad lógica que se presenta en un contexto de interpretación equívoca. Pueden aparecer como:
    - *Infraargumentación*: "el discurso publicitario se puede calificar de infraargumentativo porque exagera la práctica del entimema" (Kerbrat-Orecchioni, 1998: 299). Los entimemas son silogismos incompletos que se basan en un pequeño número de proposiciones (ya que se suprimen algunas por considerarse obvias o implícitas) cuyas premisas deben ser completadas por el conocimiento general del sujeto interpretante. Así, junto con ayuda del contexto, se logra llegar a una conclusión ineluctable, ligada a la función conativa de la publicidad: compre el producto / contrate el servicio.
    - *Pseudoargumentación:* el discurso publicitario puede ser considerado como pseudoargumentativo al valerse de paralogismos: explotación de falsos paralelismos estructurales; tergiversaciones paródicas de conectores lógicos; quasi-contradicciones, cuando obedece a imperativos discordantes; y juegos con significantes (incluyendo juegos léxicos y con homónimos).
- *Lenguaje icónico*: una de las particularidades del mensaje publicitario es la de ser semiológicamente mixto al construir su significado en las relaciones que se constituyen entre sus constituyentes lingüísticos e icónicos. Si bien, la imagen está imposibilitada de argumentar por sí misma, no tiene rival para *seducir*, razón por la cual el poder persuasivo de los anuncios publicitarios se basa en la conjunción de texto e imagen. (Kerbrat-Orecchioni,1998: 304)

- *Slogan y Leyenda*: el eslogan suele enunciar la conclusión del mensaje global del anuncio publicitario y suele proporcionar algunos elementos, que sumados a la argumentación que se presente, nos ayudan a responder la pregunta ¿Por qué hay que consumir/comprar determinado producto? O bien ¿Por qué hay que contratar determinado servicio?

- *Comentario*: en las publicidades suelen aparecer textos escritos y/o verbales que constituyen, al mismo tiempo, un comentario y una explicación. Estos textos, pueden describir, explicar y/o complementar el mensaje transmitido mediante la imagen o dramatización. Suelen ser sintácticamente simple y tener características poéticas o humorísticas para generar un vínculo que genere un "ligero placer" en el sujeto interpretante.

De manera complementaria, también utilizaremos nociones expuestas por Patrick Charaudeau (1982). Para el autor, los enunciados no pueden ser *amputados* de su dimensión psicosocial, al ser las *circunstancias situacionales* las que producen las significaciones. De esta manera, en el discurso (o en sus zonas) se pueden encontrar las huellas de la organización sociocultural que fija prácticas psicosociales, convenciones y contratos lingüísticos.

Otro aspecto que Charaudeau (1982) destaca es la importancia de *lo implícito* en el acto lingüístico, afirmando que es imposible reducir un enunciado a su simple configuración lingüística. Así la *dimensión implícita* se considera como un contenido esencial para la transmisión de significaciones, subordinando, en la mayoría de los casos, a *lo explícito*: "un acto del lenguaje significa siempre otra cosa que lo que él significa explícitamente" (p.168).

No obstante a ello, esta dimensión implícita del discurso no tiene una significación inequívoca. El acto del lenguaje es el resultado de una operación binaria que comprende:

- *La actividad de Producción*: cuestión de un sujeto que, al comprometerse en una relación de intercambio, goza de un determinado *estatus psicosocial.* Este sujeto está constituido como una totalidad

idiosincrática que se instituye como sujeto comunicante, desde el momento que tiene un proyecto de habla.

- *La actividad de Interpretación*: asunto de otro sujeto que también es una totalidad idiosincrática y que, al constituirse como interpretante adquiere cierto *estatus psicosocial*.

Charaudeau (1982) señala que en esta actividad de producción e interpretación lingüística intervienen cuatro participantes:

Producción

- *Yo Comunicante (YOc):* un sujeto que produce el enunciado "revestido de un cierto estatus psicosocial y que posee un cierto proyecto de habla." (Charaudeau, 1982:170)

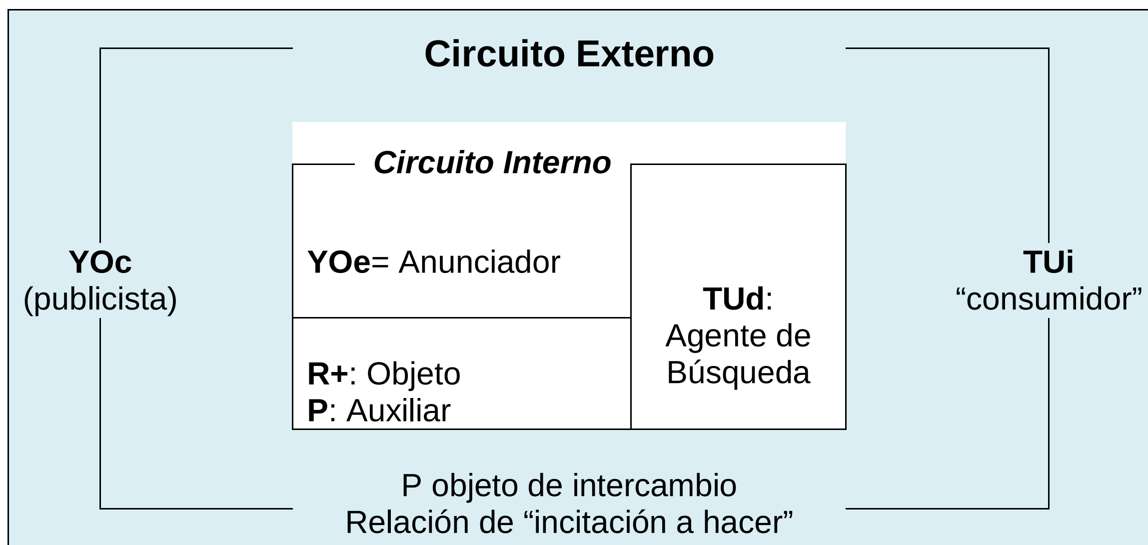
- *Yo Enunciador (YOe):* se presenta como un sujeto de habla, con entidad exclusivamente verbal, que actúa como enunciador del acto de lenguaje. Representa a la imagen discursiva del Yo comunicante para llamar la atención o hacer reaccionar al Tu destinatario. De esta forma, tiene una relación de transparencia/opacidad (nunca total) con el *Yo Comunicante.*

Interpretación

- *Tu Destinatario (TUd):* constituye la proyección del sujeto comunicante sobre lo que sería la *imagen ideal* de su destinatario. En otras palabras simboliza una aproximación hipotética del interlocutor con el cual se intenta relacionar que siempre se presume en una posición de sumisión. En publicidad suele coincidir con lo que se denomina *target publicitario*.

- *Tu Interpretante (Tui):* es un sujeto exterior al acto de enunciación que puede o no identificarse con el *Tu destinatario.* No obstante a ello, se vincula al sujeto comunicante desde que asume su rol de interlocutor al reconocer el intercambio propuesta.

Estos participantes de la enunciación se encuentran limitados por una serie de condicionamientos denominados *contrato de habla,* los cuales definen los géneros discursivos. En nuestro caso particular nos limitaremos al contrato publicitario:



En el cuadro que se encuentra *ut supra* vemos cómo intervienen los cuatro participantes del *ritual sociolingüístico,* condicionados por:

- *Circuito Externo*: condiciones de producción e interpretación del lenguaje inherentes al género publicitario. El publicista (YOc) intenta incitar a el consumidor a comprar determinado producto (P) mediante la puesta en escena del anuncio publicitario. El sujeto interpretante (TUd) es el consumidor del texto publicitario (potencial comprador).

- *Circuito Interno*: el sujeto enunciador (YOe) puede tomar múltiples formas según el tipo de publicidad (un deportista, un trabajador, una familia, un locutor, un doctor, una empresa, etc.) por lo que Charaudeau (1982) prefiere llamarlo simplemente "anunciador" el cual será el encargado de presentar, generalmente de manera implícita, el producto (P) como un auxiliar en la búsqueda de un resultado beneficioso (R+). Este resultado (R+) se construye como la búsqueda del destinatario ideal de la enunciación (TUd).

CAPÍTULO IV

Análisis

4. | Análisis

Con el objeto de integrar el análisis de los componentes de la hegemonía discursiva descritos por Marc Angenot; junto al análisis enunciativo de la publicidad, planteado por Catherine Kerbrat-Orecchioni; y la construcción de la identidad narrativa, según Paul Ricoeur; hemos elaborado cinco unidades de análisis que surgen a partir de regularidades encontradas mediante la aproximación metódica al corpus seleccionado: *Anhelo de juventud*; *La relación con los demás*; *La vida después del trabajo*; *Lenguaje 2.0* y *Simpleza antes que todo.*

Para aproximarnos a la construcción de la identidad del adulto mayor y su relación con las nuevas tecnologías, trabajaremos dentro cada unidad de análisis con la siguiente dinámica:

- ✓ Se clasifican los productos publicitarios en una o varias categorías para guiar el proceso.
- ✓ Se introduce brevemente cada unidad de análisis.
- ✓ Se desarrollará la construcción del discurso publicitario en cada anuncio permitiendo el diálogo metodológico de los autores desarrollados en la presente investigación.
- ✓ Se analizan con la misma rigurosidad otros productos audiovisuales complementarios (capítulos de *Modern Family* y de *Los Simpsons*)
- ✓ Se exponen regularidades presentes en cada unidad de análisis.

4.1 | Anhelo de Juventud

La connotación negativa del envejecimiento, se suma a diversas características que son atribuidas a los sujetos senescentes favoreciendo la generación de diversos estereotipos asociados a la vejez. Estos estereotipos no sólo afectan a quienes cronológicamente se encontrarían catalogados como adultos mayores, sino también a quienes manifiestan –prematuramente- diversos cambios físicos biológicamente relacionados con la condición de adulto mayor (como la aparición de canas, arrugas, la pérdida de masa muscular, etc.).

Esta construcción negativa de la vejez, viene íntimamente relacionada con una corriente hegemónica posmoderna que tiene como fetiche a la juventud. Dentro del corpus del presente Trabajo Final de Grado, hemos encontrado diferentes formas de manifestar dicho componente de la hegemonía discursiva.

En el caso **BBVA Banco Francés 'Viví la vida hoy',** se manifiesta esta idea de negación a la vejez. En los distintos spots que componen la campaña observamos como la pareja protagonista se imagina, en su adultez avanzada, utilizando diferentes artefactos tecnológicos con brutalidad y desconocimiento; y a raíz de estos hechos, deciden comprar los mismos inmediatamente, gracias a los préstamos personales de la entidad bancaria. De esta forma, se puede evidenciar una visión estereotipada del adulto mayor donde se lo conceptualiza como un ser obsoleto, incapaz de desenvolverse eficazmente.



Captura de la publicidad "Filmadora". Campaña "Viví la vida hoy". BBVA Banco Francés

Retomando a Ricoeur y analizando narrativamente los sucesos, encontramos una trama cuya estructura básica se repite: dos sujetos se presentan como referentes de atribuciones, una mujer y un hombre. La pareja imagina su futuro como adultos mayores comprando diversos aparatos tecnológicos sin saber utilizarlos. El *acontecimiento* de reflexionar sobre dicho futuro hipotético los hace querer cambiar de decisión sobre la compra de estos bienes tecnológicos. De esta manera deciden realizar la *acción* de pedir un préstamo para comprarlos a la brevedad.

Estos personajes se autoreconocen como personas que envejecen y que en un futuro serían incapaces de adaptarse a los adelantos tecnológicos. Lo que desata dominantes de pathos relacionados con la preocupación, dudas y miedo al envejecimiento; estos guían a una conclusión *inevitable* que es coincidente con el slogan: *hay que vivir la vida hoy (mañana vamos a ser viejos)*.

Embarcándonos en la argumentación publicitaria, como observación inicial, podemos tomar el slogan y leyenda de esta campaña publicitaria: "*BBVA. Adelante*" (slogan); "*¿Querés disfrutar la vida hoy?*" (Leyenda). Según Kerbrat Orecchioni, dichos elementos colaborarán para responder la pregunta "¿Por qué hay que operar con BBVA?".

En primer lugar, *"BBVA. Adelante"* es una afirmación que funciona a la vez como una infraargumentación (entimema) y una pseudoargumentación (paralogismo):

"BBVA. Adelante"	
INFRAARGUMENTACIÓN	**PSEUDOARGUMENTACIÓN**
BBVA avanza, está adelante → PROGRESA → Usted quiere progresar → Por tanto, opere con BBVA	BBVA = Adelante
En este slogan, observamos que una marca (BBVA Francés) se presenta como un *producto* en sí mismo con una *cualidad positiva* (adelante) esta cualidad trae aparejada un *resultado benéfico* implícito (progreso). Este resultado, representa la satisfacción de una carencia (estancamiento) solucionable gracias a BBVA Banco Francés, auxiliar en esta búsqueda. En resumen, el slogan se presenta como una proposición de un sólo enunciado con una conclusión ineluctable: *Si ud. quiere progresar, opere con BBVA.*	BBVA se plantea como un falso paralelismo estructural en donde se presenta como un sinónimo de "adelante". El discurso publicitario, debido a su naturaleza lúdico-argumentativa tiene *licencia* para utilizar un recurso de naturaleza literaria, normalmente reservado para la función poética del lenguaje. Este recurso se presenta como un catalizador de la *seducción* publicitaria.

En segundo lugar, nos encontramos con la leyenda: "*¿Querés disfrutar la vida hoy?*". Este enunciado, simple en apariencia, esconde varias significaciones implícitas:

“*¿Querés disfrutar la vida hoy?*”	
PRESUPUESTO	**SOBREENTENDIDO**
En este enunciado encontramos varias marcas lingüísticas que nos guiarán en la labor interpretativa. En primer lugar, se observa que tiene una *modalidad alocutiva* al presentarse como un texto interrogativo (¿?) con función aseverativa. De esta manera, el interrogante funciona casi como una pregunta retórica, donde la respuesta: «*No, no quiero disfrutar la vida hoy*» queda planteada como un absurdo, una contestación imposible. En segundo lugar, si prestamos atención en el sistema de pronominal se observa que predomina la conjugación en segunda persona para crear cercanía afectiva entre la empresa que ofrece el producto (préstamo) y su potencial consumidor. Asimismo se observa la presencia de un *deíctico* de tiempo: “hoy”, que funciona como una referencia relativa contextual. En otras palabras, no indica una fecha determinada sino que debe ser tenido en cuenta el tiempo cuando se enuncia (en el	El enunciado también puede interpretarse como un sobreentendido si se tiene en cuenta la trama narrativa del relato publicitario. En la misma se hace una representación comparativa donde existen dos momentos: Primero se muestra un futuro hipotético donde los personajes se imaginan que son adultos mayores, compran diversos artefactos tecnológicos y no pueden utilizarlos correctamente. Luego, se los muestra como adultos jóvenes con capacidad de disfrute plena, pero frenados por la disponibilidad monetaria. Así, el relato ficcional de la publicidad funciona como *anunciador* al construir una carencia que puede ser satisfecha con el producto ofrecido. Esta trama narrativa permite que se active un *sobreentendido* que, en este caso, coincide con lo que Angenot describe como *tópica*: *No esperes llegar a viejo para disfrutar. De viejo no se puede disfrutar. Así que disfruta hoy (operá con BBVA).*

momento de emisión del anuncio en la televisión) lo que se traduce en la manifestación de ciertos pensamientos relacionados con *vivir el momento / carpe diem*.	

En resumen, "¿Por qué hay que operar con BBVA?" En principio, "Adelante" es sinónimo de progreso, avance, tener éxito; lo que resulta en el primer motivo: «*todos queremos progresar, BBVA te facilita el camino*». A su vez, *"vivir la vida hoy"* representa un fetiche de la contemporaneidad: disfrutar la vida ahora, aunque esto implique tomar riesgos (un préstamo), lo que en otras palabras se podría traducir en el segundo motivo «*todos queremos disfrutar, no esperes para ello porque puede ser demasiado tarde*».

De esta manera, el mensaje del slogan y leyenda en correspondencia con la trama narrativa, refuerzan esta visión sesgada de los adultos mayores, donde son presentados como personas que son incapaces de desenvolverse en su entorno inmediato. Asimismo, se observa un desprecio a la senescencia en pos de *vivir mientras se es un adulto joven*.

Por su lado, en la campaña "La vitalidad de Eco de los Andes (Patinadores)" también se puede identificar un rechazo a la vejez; aunque en este caso no se da tan explícitamente. Más bien, se deduce por oposición al slogan del spot: "Vitalidad, eso que Eco de los Andes despierta en vos". La deducción es bastante simple: los ancianos no tienen vitalidad, o bien su vitalidad *está dormida*; Eco de los Andes la *despierta*.

Durante el corto se puede ver como un grupo de ancianos que desarrollan una coreografía de baile tras beber el agua mineral del anunciante. Lo llamativo de este caso la no existencia de un nudo claramente identificable. El acto de tomar Eco de los Andes (y el de vivir cerca de donde "nace") se convierte en el *acontecimiento* que hace "vitales" a estos adultos mayores, a pesar de dejar su condición previa en la especulación del espectador.

Este brote de vitalidad es el que desencadena la *acción* del baile y patinaje de los personajes, de manera similar a lo que sucede en la película estadounidense “Cocoon” (1985) dirigida por Ron Howard. Asimismo, se muestran dominantes de pathos relacionados con el goce, la felicidad y alegría.



Captura de la publicidad “Patinadores”. Campaña “La vitalidad de Eco de los Andes”. Eco de los Andes

Remitiendonos a lo argumentativo, en este caso se da que el slogan y la leyenda son la misma frase: “Vitalidad, eso que Eco de los Andes despierta en vos”. Y la pregunta que surge es: ¿Por qué hay que tomar Eco de los Andes?

Si analizamos según las herramientas que propone Catherine Kerbrat-Orecchioni podemos decir que:

“Vitalidad, eso que Eco de los Andes despierta en vos”	
PRESUPUESTO	**SOBREENTENDIDO**
Al principio del anuncio encontramos la primera frase que emite el locutor que presenta el spot: “En la Cordillera, donde nace Eco de los Andes, viven unos abuelitos un poquito pasados de vitalidad”.	Si tenemos en cuenta la noción de sobreentendido, evaluando la trama del spot, estamos en condiciones de afirmar que “Eco de los Andes” es sinónimo de vitalidad. La trama y las locuciones permiten esta construcción a través del uso de

Esta frase, nos brinda los *deícticos de lugar* que sirven para situarse en la trama. De esta manera se deduce que el relato ocurre en la Cordillera de los Andes, en el mismo lugar donde se produce el agua Eco de los Andes. Por su lado, en el sistema pronominal predomina la utilización de la tercera persona con el objeto de posicionar la enunciación como un hecho externo que es narrado de manera objetiva. Asimismo, las todas las frases (incluyendo slogan) se presentan con una *modalización delocutiva*, es decir, se pretende *borrar* las marcas de subjetividad del enunciado con giros impersonales para hacer creer que "se emite solo, sin intervención del sujeto hablante" (Charaudeau, 1982:180). Por consiguiente, los enunciados se presentan como un hecho indiscutible simplemente *señalado* por el narrador (locutor) y *representado* por la dramatización que se presenta en el spot.	un razonamiento falaz presentado como un hecho científico: 1. En primer lugar, opera el presupuesto de que adultos mayores no son vitales. 2. Se sitúan a los adultos mayores "En la Cordillera, donde nace Eco de los Andes". 3. Se muestra a este grupo de adultos mayores bailando y patinando con gran destreza a un nivel inverosímil. 4. Se afirma que Eco de los Andes despierta vitalidad. De manera implícita se sugiere aplicar la *afirmación del consecuente* (razonamiento inválido). Es decir: • Si tomás Eco de los Andes (A), entonces, vas a despertar tu vitalidad (B). • Los adultos mayores tienen vitalidad (B) y viven cerca de donde se produce Eco de los Andes. Por lo tanto, son vitales porque toman Eco de los Andes (A).

	Así nos encontramos con una argumentación falsa, ya que la certeza de las premisas no valida la conclusión. En otras palabras, aunque Eco de los Andes despierte vitalidad, no es responsable aseverar que este grupo de personas es extremadamente *vital* al vivir cerca de la producción de esta agua mineral.

Por su lado, si evaluamos lo que Kerbrat-Orecchioni plantea como quasi-argumentación, podemos identificar mecanismos infraargumentativos y pseudoargumentativos:

INFRAARGUMENTACIÓN	**PSEUDOARGUMENTACIÓN**
"Vitalidad. Eso que Eco de los Andes despierta en vos" Eco de los Andes te da vitalidad → Usted quiere tener más vitalidad → por tanto, tome Eco de los Andes	*"En la cordillera donde nace Eco de los Andes viven unos abuelitos un poquito pasados de vitalidad"*
Eco de los Andes (agua mineral) se presenta como un auxiliar en la búsqueda del TUd. La carencia que dispara esa búsqueda es la falta de vitalidad. Esta se satisface mediante el consumo de la mencionada marca de agua mineral que aporta el resultado positivo (R+) de despertar la vitalidad.	En esta afirmación actúa un sobreentendido que se desprende de la hegemonía cultural: los adultos mayores no son *vitales* (activos). Incluso existe una referencia sutil a modo de alegoría en el uso de la canción "Fading like a flower" (Marchitándose como una flor) de Roxette, al vincularla a la tercera

	edad.
Resumiendo, encontramos una proposición donde el producto se manifiesta como la solución a una necesidad que posee el destinatario ideal proyectado por el sujeto comunicante.	De esta manera, la publicidad plantea: Los adultos mayores no son activos. Este grupo de adultos mayores que vive cerca de “donde nace Eco de los Andes” tiene más vitalidad, ergo Eco de los Andes da vitalidad.

Por consiguiente “¿Por qué hay que consumir Eco de los Andes?” En primer lugar, si analizamos su nombre, nos remite a que viene de los andes, es natural, incluso evoca ese sentido nacionalista por lo “nuestro” (los Andes). En segundo lugar, su slogan responde a un fetiche por la juventud actual: Eco de los andes despierta tu vitalidad. La vitalidad es una característica asociada a la juventud, *ergo “*Eco de los Andes te hace sentir más joven”. Siendo la ecuación:

$$\text{Eco de los Andes} = \text{Vitalidad} \cong \text{Juventud} \neq \text{Vejez}$$

En esta ecuación y a partir de la trama desarrollada en la publicidad, podemos observar que la vejez se pronuncia como un antónimo de vitalidad. A través de esta analogía erigen su hipérbole, donde se muestra que cuando los adultos mayores (por *sobreentendido* no activos) toman Eco de los Andes, son exageradamente enérgicos.

Por último, en uno de los anuncios de **Speedy Dúo Plus** de la campaña **“La abuela”** también encontramos un diálogo entre los protagonistas dónde hay un claro rechazo a la vejez.

En el spot que denominamos **“7- Novio abuela”,** correspondiente a la etapa 2, Haydee le comenta a una amiga sobre su nueva pareja. Acto seguido, ella llama a Atilio y lo invita a salir:

- HAYDEE: Estoy buscando un sitio para que vayamos el ‘finde’ juntos.

- ATILIO: Me encantaría. ¿Qué te parece las Termas?

- HAYDEE: Nooo. Es un vejestorio. ¿Por qué no vamos a la fiesta de la cerveza?

Uno de los aspectos más relevantes del diálogo es el relevamiento del marco narrativo y de los protagonistas del mismo. La conversación se produce vía telefónica entre dos personas con evidentes características de sujetos senescentes.

Estos datos, nos ayudan a comprender el recurso humorístico utilizado: características atribuidas hegemónicamente a los jóvenes, se yuxtaponen a estas dos personas mayores, provocando una incoherencia con el objeto de “hacer reir” al *sujeto destinatario* (TUd) y así lograr cierta simpatía.

Este caso es similar al spot de Eco de los Andes, donde hay un *acontecimiento* principal que cambia el paradigma de Haydee, haciéndola sentir más jóven: el uso de internet. A raíz de esta transformación, la actriz principal de la campaña de Speedy Dúo Plus, incorpora lenguaje específico de internet (ver capítulo ‘Lenguaje 2.0’); tiene una sensación de mayor libertad, y por ende, mayor proactividad; y es así que comienza a anhelar la juventud y rechazar la vejez.

Es a través de este medio como pudo conocer a su enamorado, Atilio, y así formó su nueva pareja; en términos utilizados por ella en el spot: ‘relationship’. Esto se convierte en la *acción* desencadenante del corto. Los *dominantes de pathos* presentes son el disfrutar desenvolverse con soltura en la web, la felicidad o la posible preocupación por el inconveniente familiar que pueda presentarse al agregar a Atilio al círculo familiar; como así también, la preocupación de los familiares de Haydee por su hiperactividad en internet.

Los presupuestos del verosímil social que se activan en los anuncios descritos anteriormente, responden a corrientes *tópicas* complementarias: “vivir el ahora, vivir joven”, “ser vital, ser joven” y “parecer joven”. Estas remiten a un *fetiche* por la juventud que impera en la contemporaneidad. Sin embargo, expresan diferentes aproximaciones:

- En el caso de Banco Francés, ser adulto mayor se conceptualiza como una etapa inevitablemente nefasta de la vida. Entonces, la consigna pasa a ser *vivir bien el hoy* mientras la edad lo permita. En este sentido, opera uno de los mitos hegemónicos de la vejez que Cornachione Larrinaga (2011) destaca: “Los ancianos son frágiles, dependen de los otros y tienen graves deterioros cognitivos”. (p.207)

- En Eco de los Andes, si bien no se manifiesta un rechazo taxativo a la condición de adulto mayor, se produce una aceptación de la misma a merced de conservar características inherentes a la juventud, destacando la capacidad motora plena. Cuestión que se ve a las claras en el momento cuando se le brindan capacidades atléticas inverosímiles durante la dramatización del spot (bailan y patinan como jóvenes con grandes capacidades atléticas).

- En el caso de este Spot de Speedy, se sostiene una postura similar que en la publicidad de Eco de los Andes. Si bien la consigna no es “vivir joven”, se plantea la necesidad de “parecer joven”, lo que se traduce en no realizar acciones normalmente atribuidas a los adultos mayores.

4.2 | La relación con los demás

Uno de los máximos exponentes de la filosofía, Aristóteles, expresaba que el ser humano es un ser social por naturaleza. Esto significa que a pesar de que cada persona es una unidad plena, necesita de las relaciones sociales para desarrollarse. Desde el primer momento de la vida humana, necesitamos ayuda de los demás para sobrevivir y, a lo largo de nuestras vidas, vamos incorporando diferentes aprendizajes en base a nuestras relaciones con los demás.

Las relaciones sociales van mutando a lo largo de la vida de todo individuo. Las mismas se presentan como una necesidad básica tanto para el desarrollo personal y afectivo, como para una plena salud física y mental.

Uno de los más grandes desafíos para los adultos mayores, resulta enfrentar su nueva posición en el esquema de socialización. En la dinámica social de nuestra cultura, el sujeto senescente pierde su participación social activa por lo que debe buscar nuevas formas de entablar vínculos sociales.

Una de las más notorias causas de esta pérdida de participación social, resulta del retiro, es decir, de la cesación del trabajo formal en pos de la jubilación. De esta forma se pierde una de las agencias socializadoras fundamentales de la adultez (el lugar de trabajo), lo que produce una disminución de la relevancia social y de las capacidades de integración con el entorno no-inmediato.

En este contexto, la familia y las instituciones recreativas pasan a convertirse en las principales agencias socializadoras de las personas mayores, limitando su red de interacción social.

En el anuncio “#CompartíTuOreo” podemos observar una interacción del adulto mayor dentro de la familia. Se presentan tres *referentes de atribuciones:* un adulto mayor, un adulto joven y un niño; que participan de la misma *acción:* comer ‘una oreo’. Los *dominantes de pathos* que se generan a partir de esta acción son compartir, felicidad y por último, causada por el adulto mayor; sorpresa.

Lo llamativo de este spot se presenta en la interacción entre el niño y su abuelo:

- NIÑO: Abuelo, ¿vos sabes cómo se comen las oreo?

- ADULTO MAYOR: Por supuesto, ¿cómo no voy a saber?

- NIÑO: Vení pa que a vos también te voy a explicar.

En el diálogo podemos contemplar que el niño pregunta a su abuelo si sabe cómo se comen las Oreo y a pesar de la respuesta afirmativa del Adulto Mayor, prosigue a intentar de enseñarle. El abuelo que se supone como un educando pasivo, lo sorprende enseñándole una manera novedosa que vió en internet. Este acontecimiento se plantea como un hecho humorístico, que se basa en una contradicción al sistema tópico imperante. De hecho, se presupone que los más jóvenes enseñan a los mayores a través de internet, y no viceversa por lo que nos encontramos con un hecho similar a lo que sucedía en el spot de Speedy **“7- Novio abuela”**.

Si nos enfocamos los slogans del anuncio podemos encontrar distintas argumentaciones cuasi-lógicas:

“Oreo. Gira, probá, sumergí o como más te guste.”	“Compartí tu Oreo”
INFRAARGUMENTACIÓN	**PSEUDOARGUMENTACIÓN**
Oreo es una galletita que puede disfrutarse de diferentes formas → Usted quiere disfrutarla como más le gusta → Por lo tanto, consuma Oreo.	***Paralelismo:*** Oreo = Compartir ***Juego con significantes:*** Compartir → disfrute simultáneo de un bien + → publicar en redes sociales

Este slogan se presenta una proposición de un solo enunciado: “hay muchas formas de disfrutar una oreo, disfrutala como más te guste”. La misma se sostiene como la búsqueda de un sujeto destinatario proyectado por el sujeto comunicante. De manera que el TUd tiene una búsqueda: quiere una golosina con la cual pueda experimentar diferente formas de consumo. Para lo cual, Oreo se presenta como una revelación: es el producto con las cualidades positivas (permisividad de consumo) que resuelven dicha necesidad (consumir una golosina divertida, que permita experimentar).	Se presentan dos recursos pseudoargumentativos en este enunciado: En primer lugar, “Oreo” se vincula a la acción de compartir; de disfrutarla y consumirla entre varias personas. En otras palabras, se asocian las nociones de “Oreo” y “Compartir”. Esto se ve a las claras en la trama del spot donde vemos a tres personas de diferentes generaciones etareas que comparten un momento juntos mientras comen *Oreos.* En segundo lugar, “compartir” se utiliza con una doble significación. Además de lo explicitado en el párrafo anterior, se asocia a la publicación de contenido en redes sociales. Esto se deduce a partir del uso del hashtag (#), etiqueta utilizada en las redes sociales caracterizada por consistir de un signo numeral seguido de una palabra o frase escrita sin espacios.

Al mismo tiempo, siguiendo a Kerbrat-Orecchioni, podemos ver cómo operan marcas lingüísticas y contextuales:

PRESUPUESTO	SOBREENTENDIDO
"Compartí tu Oreo"	
En este enunciado que se hace presente en la campaña publicitaria, se pueden reconocer algunas marcas lingüísticas: El texto tiene una modalidad alocutiva al utilizar el modo imperativo e incitar directamente al TUd a realizar una acción. Para ello, se juega con las acepciones de la palabra *compartir* (como explicamos anteriormente en la *pseudoargumentación).* Además, prestando atención en el sistema pronominal, prevalece la segunda persona del singular. Otra vez, con la finalidad de crear cercanía con el TUd. Por su lado, no se encuentran *deícticos* temporales o espaciales que nos brinden mayores datos sobre el enunciado.	Oreo se presenta como sinónimo de compartir. Lo que plantea el spot es no vender sólo una galletita, sino un momento en familia o con amigos; comiendo oreo; compartiéndola con otras personas. Este hecho se manifiesta en la trama, donde se ve a tres personajes (un niño con su padre y su abuelo) que se sientan en un sillón y comen galletas Oreo juntos. El niño intenta enseñarle a sus familiares cómo comer oreos, cuando su abuelo termina sorprendiéndolo por utilizar una manera menos convencional. Este último hecho junto a la implementación del formato *hashtag (#CompartíTuOreo)* permite que se *sobreentienda* que la campaña tiene naturaleza digital, incitando la acción en redes sociales.

"Oreo. Gira, probá, sumergí o como más te guste."	
En primer lugar, la enumeración "girá probá, sumergí" implica un proceso con varias acciones que se pueden realizar para comer la galleta Oreo. Esto nos da cuenta de que es una golosina que cuyo uso va más allá de ser consumida, sino que se podría considerar un entretenimiento. Por otro lado a través del uso de la conjunción disyuntiva "o" y la expresión "como más te guste" se infiere que existen diferentes maneras (procesos) de comer *oreos* y presupone que cada uno puede tener la suya, estimulando al TUd para que *exalte* su individualidad. Asimismo, podemos ver que se sigue con la configuración pronominal en segunda persona y que se encuentran ausentes los deícticos tempo-espaciales.	Si observamos el spot, se puede inferir que oreo es una galleta que se disfruta. Se pueden aprender nuevas formas divertidas de consumirla en internet, las cuales podemos probar. Asimismo, la marca promociona esta diversidad (no pone límites en las formas). El mensaje en ese sentido es bastante redundante, no sólo se utilizan recursos lingüísticos (explicados en *presupuestos*) sino que mediante la representación ficcional de un encuentro familiar se observa que se reúnen a comer galletas y que se enseñan sus formas de hacerlo.

Ante el interrogante "¿Por qué hay que comer Oreo?" surgen dos posibles respuestas. En primer lugar, porque se pueden compartir con otras personas. Se puede disfrutarlas con amigos o con familia y vivir un momento agradable. A su vez, una segunda posible respuesta, es que hay que consumirlas porque tienen muchas maneras de disfrutarlas: *podes comer una galletita y de la forma que más te guste.* Se presenta una doble sensación de placer; comer algo que te gusta y de la forma que te gusta.

Tras haber examinado los slogans de la campaña, podemos afirmar que ninguno tiene estrecha relación con el entramado referente al adulto mayor. No obstante a ello, pudimos notar que en la trama se lo circunscribe al entorno familiar y como un sujeto receptor de conocimientos, a pesar de su longevidad.

Esta visión del mundo, donde las personas senescentes son relegadas a las actividades dentro de sus familias y la idea que son receptores de conocimiento (no enseñan) son regularidades que se repiten en la mayoría de los spots publicitarios que componen el corpus de este trabajo.

En el spot de “+Simple” (3) podemos ver a una abuela junto a su nieta sentadas en una plaza. La adulta mayor habla directamente al televidente (TUd) concibiendo a las personas senescentes como “alumnos” de los más jóvenes a la vez que se incita a estos últimos para que integren a los adultos mayores a través de la plataforma:

- ADULTA MAYOR: Ahora estar actualizado es más simple. Contale a tu abuelo sobre la nueva plataforma digital, se va a sentir como un pibe más.

Si prestamos atención, en las publicidades de Speedy correspondientes a la primera etapa de la campaña (Aprendiendo Internet) se presenta una situación repetitiva: Haydeé una mujer de más de 70 años, contrata el servicio Speedy en su hogar, comienza a navegar en internet y empiezan a aparecer inconvenientes varios. La solución siempre la encuentra llamando a sus familiares más jóvenes que usualmente se encuentran en el trabajo o en momentos de ocio (cine, deportes, etc.) interrumpiendo sus actividades.

Ya en la que denominamos segunda etapa de la campaña, Haydeé sufre una transformación con respecto al uso de la computadora e internet. En este sentido, deja de tener dudas y comienza a tener un uso extenso con diferentes objetivos (pareja nueva, juegos online, planear salidas y/o viajes, etc). Es interesante también prestar atención a los cambios que sufren sus familiares en esta segunda etapa: mientras que en el estadío anterior debían interrumpir sus ocupaciones para atender las necesidades de Haydeé; ahora deben prestar atención a las actividades de Haydee en internet; por ejemplo, como con su nueva pareja que no es aceptada por su hijo Raúl. Asimismo, se observa cómo

se amplían las esferas de interacción de la adulta mayor, al relacionarse con sus pares (grupos de amigas de su edad), con su peluquera e incluso con un “amigo” luchador que conoció en internet.

En definitiva, se percibe una construcción más positiva de los adultos mayores conforme va madurando la campaña publicitaria y tras el llamado de atención del *Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión* (ver anexo).

Finalmente, en la última etapa, a la que denominamos “Tutoriales”, no se percibe gran interacción otras personas, más que con el camarógrafo (se supone que es un pariente) ya que habla directamente al espectador.

Por su lado, en la campaña de BBVA Banco Francés, se muestra a los adultos mayores en el hogar, sin interacción alguna con otro grupo de personas. En el único caso que existe una interacción es en el spot “Bocinazos” donde se los ve manejando un vehículo a muy baja velocidad, lo que desata el fastidio y la ira de los demás automovilistas.

También observamos esta relación del adulto mayor con los demás en la serie *Modern Family (*Ver Anexo: *personajes)*. En la primera aparición de Jay Pritchett durante el episodio (minuto 4:04 - 5:13) vemos que intenta enviar un mail a través de su tablet.

- MANNY: ¿No es tu primer día de vuelta al trabajo con Claire?

- JAY: Tengo que enviar este e-mail primero a una tienda que tiene mi pedido erróneo ¿Parezco un tipo que llevaría una camisa llena de piñas?

- MANNY: Más o menos

- JAY: Quiero usar todas las letras mayúsculas para que se vea lo enfadado que estoy, pero me cuesta muchísimo pulsar la tecla “shift” antes de cada letra.

- MANNY: ¿Por qué no usas simplemente el bloqueo de mayúsculas?

-JAY: ¿Puedo hacer eso?

-MANNY: Oh, Jay. Simplemente dale “doble click” aquí.

En el diálogo podemos ver cómo Manny intenta ayudar a su padrastro Jay a escribir un mail con letras mayúsculas. Sin embargo, entran en conflicto ya que Jay no entiende bien la operación en el dispositivo:

-JAY: No funciona

- MANNY: Eso es porque no has hecho "doble click", sino que apretaste dos veces.

- JAY: ¿Cuál es la diferencia?

Manny le explica mediante el ejemplo cómo hacer "doble click", presionando la tecla dos veces de manera rápida (intervalo muy corto) y lo diferencia de dos clicks más espaciados temporalmente. Jay no logra comprender la distinción de los dos procesos y se retira al trabajo enojado.

En la situación descripta anteriormente, podemos encontrar regularidades en la visión de mundo con respecto al resto del corpus en la relación de los adultos mayores con los más jóvenes: Los nativos digitales se desenvuelven con soltura con la tecnología, mientras que los mayores encuentran grandes dificultades. Esto invierte la relación entre estos dos grupos, convirtiendo a los jóvenes en "maestros" de los más viejos.

Un aspecto que se agrega en este caso es otro de los mitos enumerados por Cornachione Larrinaga (2011) "Los ancianos están deprimidos y con la edad llegan a ser más difíciles y rígidos". En este sentido, Jay es considerado como una persona terca, que se mantiene firme en su actitud; a la vez es catalogado como malhumorado por su esposa, lo que hace que se enoje cuando se le proponen cosas nuevas.

En el caso de **'Los Simpsons'** nos vamos a detener en el capítulo 15 de la temporada 18, llamado "*El viejo Romeo y la nueva Julieta",* un capítulo dónde Abraham Simpson, más conocido como *'el abuelo',* tiene mucha participación que servirá para nuestro análisis.

El capítulo transcurre en Springfield. Homero se declara en bancarrota erróneamente y la corte le designa un contador que lo asesore. El abuelo se va a vivir a la casa de los Simpsons y se enamora de Selma Bouvier, hermana de

Marge Simpson. Homero y Patty (hermana de Selma) harán hasta lo imposible para separarlos; pero ellos finalmente se casan. Luego de una serie de hechos, Abraham y Selma deciden darle fin a su relación amorosa.

Nos detendremos en uno de los primeros diálogos del capítulo, que se da entre Homero y el contador que le asigna la corte para asesoramiento financiero:

- *HOMERO: Deme eso, encontraré donde cortar. Aquí esta: un gigantesco gasto inútil por algo que a nadie le interesa.*

Luego de declarar: *'Un gigantesco gasto inútil por algo que a nadie le interesa'* la imagen va al asilo de ancianos donde está internado 'el abuelo'; no dando lugar a otras interpretaciones: el adulto mayor es un gasto inútil que a nadie le interesa.

Unos minutos más tarde; el capítulo continúa con Abraham Simpson viviendo en la casa de Homero y Marge. Luego de una serie de hechos, el matrimonio Simpson se encuentra en la cama a punto de dormir cuando Marge le dice a su esposo: 'El abuelo me vuelve loca'; acto seguido el adulto mayor interrumpe el momento de intimidad pidiendo dormir con ellos por miedo.

Ya en pareja con Selma, y después de varios intentos fallidos de Homero por separarlos, Abraham decide casarse nuevamente. En concubinato con su pareja, Abraham se encuentra solo en la casa mientras Selma trabaja. Él decide tomar un té: agarra la jarra de una licuadora, la llena de agua y la expone al fuego de la hornalla. Luego confunde un minicomponente con una 'sartén eléctrica'; e inserta mezcla para hacer 'waffles' en el porta-CD. Y mientras se prepara su merienda, 'el abuelo' decide poner un VHS en el microondas pensando que es un televisor. Por esta serie de confusiones termina incendiando la cocina y decide llamar a los bomberos a través del mono-comando del fregadero.

Ante la caótica situación decide ir a buscar a su esposa para que lo ayude, mientras ella presentaba un proyecto ante la cúpula directiva de su empleo. El diálogo que se da allí es el siguiente:

- *GERENTE: Buena presentación Selma, pero ¿dónde está el viraje en tres puntos?*
- *SELMA: (duda) calle Bailey.*
- *DIRECTIVA: ¿Calle Bailey? La recién pavimentada calle Bailey. Oh si, hay que destruirla.*
- *SELMA: Lo siento, tengo muchas tensiones en casa.*
- *ABRAHAM (Interrumpiendo): Estoy mojado, asustado y la casa me odia.*
- *GERENTE: Selma estamos trabajando, no hay tiempo para eso. Tenemos cosas que hacer.*

Aquí es interesante ver todo lo que se desencadena a partir de la acción de hacer un té. Se muestra al adulto mayor incapaz de manipular artefactos electrónicos, sin saber siquiera cuál es su verdadera utilidad. A raíz de esta confusión, genera caos en la casa y debe acudir a su pareja interrumpiendo en su actividad laboral; semejante a lo que ocurría en la etapa 1 de la campaña de Speedy Dúo Plus, dónde la 'abuela' llamaba a sus familiares, interrumpiendo sus planes laborales o de ocio, para pedir ayuda.

Además, debemos analizar la frase de Abraham para describir sus sentimiento: *"Estoy mojado, asustado y la casa me odia".* Lo representa en una clara situación de inferioridad: a pesar de estar mojado, no puede cambiarse la ropa sin ayuda. Está asustado a raíz del caos que generó su acción de 'hacer un té' pero nada pudo hacer para solucionar esto. Y la casa lo odia por lo dicho anteriormente; es incapaz de manipular artefactos electrónicos.

Haciendo una recapitulación de esta unidad de análisis, podemos encontrar una serie de *lugares comunes* en los productos desarrollados: se repite la configuración de jóvenes que enseñan a los adultos mayores; y se concibe a las personas senescentes como una molestia para los demás, en concurrencia con la sensación de sentirse inútiles.

Teniendo en cuenta a Angenot, podríamos decir que el *grupo legitimado* en los discursos del corpus son los *jóvenes* y los *adultos jóvenes*. Si observamos los anuncios desde la visión de Charaudeau, este *grupo legitimado*, coincide con el *destinatario ideal* (TUd) construido por el sujeto comunicante (YOc).

4.3. | La vida después del trabajo

Retomando la noción de *tópica,* entendida como "el conjunto de los «lugares» (topoi) o presupuestos irreductibles del verosímil social" (Angenot, 2010:38), podemos afirmar que la asociación de los adultos mayores con la jubilación, el retiro o la pasividad laboral constituye uno de estos *lugares comunes* que forman el implícito público.

Pero, ¿Qué significa la pasividad laboral? En cierta forma se relaciona con la pérdida de lo que Bourdieu (2001) denomina *capital social*. Este capital, es el único que no se reduce o se agota con su utilización, más bien, crece con el uso. En este sentido, los individuos que terminan su actividad laboral efectiva pierden una gran inversión en la red de relaciones sociales a través de desvinculación del "trabajo".

De igual modo, el cese laboral (por el retiro) implica la destrucción de gran parte del *capital simbólico*, entendido como aquellos activos intangibles inherentes al individuo que sólo pueden existir en la medida que sean reconocidas por los demás. En otras palabras, la jubilación hace que los sujetos pierdan gran parte de su prestigio, respeto y reputación construidas en base a su trabajo.

A pesar de que la naturaleza de este estudio no sea estrictamente sociológica, la perspectiva enunciada anteriormente, nos facilita el abordaje de ciertos fenómenos encontrados en el corpus de este trabajo. Principalmente, nos referimos a la adscripción de la vejez al ocio.

En las publicidades de la primera fase de la campaña "La abuela" de Speedy, Haydeé se muestra como una persona ociosa, lo que le permite invertir tiempo en una actividad desconocida previamente por ella: navegar por la web. Además, se muestra que ella siempre llama a sus familiares en momentos en los que están trabajando o realizando alguna actividad recreativa, contrastando su ocio con una *vida activa, llena de quehaceres y compromisos*.

En la segunda etapa, se muestra que el tiempo ocioso le sirvió para tener un gran nivel de dominio del uso de internet. Lo que le permitió reconstruir parte de su capital social: se la ve como parte de un grupo de amigas, genera vínculos con personas “famosas de internet” (luchador), encuentra pareja (Atilio); lo que le permite ampliar su espacio de interacción con otras personas.

Por último, en la etapa “Tutoriales” utiliza su ocio para realizar tutoriales de internet con la ayuda de algún familiar más joven (no se aclara si hijo o nieto). En ellos explica nociones básicas de redes sociales y algunos comportamientos aceptados socialmente dentro de las mismas.

BBVA Banco Francés, en su campaña “Disfrutá la vida hoy”, retrata a la vejez como una etapa en las personas aprovechan para darse *los gustos* que no se pudo dar siendo *adulto joven*. No obstante, también se muestra al adulto mayor como alguien incapaz de disfrutar todas estas nuevas adquisiciones fruto del ahorro durante los años de trabajo.

En “+Simple” (Ciudad de Buenos Aires), se muestra a los adultos mayores utilizando tablets mientras realizan diversas acciones estereotipadas (asociadas a la vejez) como: jugar a las bochas, salir a la plaza con los nietos, leer noticias en un café, sentarse en un sillón, etc. De esta forma, aquí también se destaca el aspecto ocioso de la vejez.



Captura de la publicidad “+Simple 1”. Campaña “+Simple”. Buenos Aires Ciudad.

Eco de los Andes, sitúa a los adultos mayores en una aparente residencia o geriátrico ubicado en "algún lugar de la Cordillera de los Andes". En este caso, se los muestra extremadamente activos hecho que se presenta como un absurdo, mecanismo que funciona como un recurso argumentativo-lúdico, exclusivo de la publicidad como lo explica Kerbrat-Orecchioni (1998):

> "El discurso publicitario es el único que se atreve a realizar esta alianza contra natura, el único que se permite esta monstruosa mezcla argumentativo-lúdica, sin que ninguno de los dos elementos anule los efectos del otro, sino todo lo contrario" (p. 304)

En Mercado Libre: "Somos viejos", tenemos tres variantes de uso del slogan:

- China: una adulta mayor, manifiesta que ya pasó su tiempo para ser "moderna", por lo que prefiere hacer las cosas en la comodidad de su hogar (comprar a través de Mercado Libre).
- Viejo importante: un adulto mayor manifiesta que socialmente no se le reconoce su habilidad para tener ocio en internet, por lo que la gente piensa que trabaja si usa una computadora por más que no lo esté haciendo.
- Idiota: en este caso, el adulto mayor se conceptualiza como alguien que está en su casa "sin hacer nada", por lo que se entretiene "fabricando" juguetes a sus nietos.

Cambiando la zona discursiva, nos encontramos con la serie televisiva *Modern Family*. En ella se puede observar más claramente el impacto de la pérdida del capital social y simbólico que se desprende del retiro del trabajo. Jay Prittchet es un empresario retirado que deja a manos de su hija Claire la empresa familiar (fabricación de armarios). En su hogar Jay no se siente "útil" por lo que le pide a su hija volver al trabajo.

Durante su regreso se ofrece a hacer unas copias a Claire pero sin saber cómo usar una fotocopiadora, por miedo de perder su capital simbólico en el trabajo (al reconocer que no sabe manejar una fotocopiadora), llama por teléfono a su hijastro Manny para que le ayude:

-MANNY: ¿Hola?

-JAY:¿Cómo funciona una fotocopiadora?

-MANNY: Tienes que estar de broma

-JAY: Necesito hacer doce copias por las dos caras. Es una tarea imposible.

-MANNY: ¿No puedes pedirle ayuda a alguien?

-JAY: He hecho una montaña de esto de volver al trabajo. Me gustaría parecer útil.

Durante el capítulo podemos ver que con el retiro, Jay perdió gran parte de su red de relaciones y de las demostraciones de respeto hacia su prestigio (como "jefe"), lo que lo hace sentir "poco útil". Asimismo, se produce un choque, ya que en la vuelta al trabajo intenta realizar tareas "simples" y no puede efectuarlas, por lo que no logra sentirse útil con su vuelta al trabajo. Al final, cuando falla en la realización de las copias de las agendas, decide darle un consejo (en parte una justificación por no realizar las copias) a su hija que la ayuda para realizar la acción que temía hacer (un despido). Esto le demuestra a Jay que no había perdido el respeto de su hija, por lo que conservaba cierto capital simbólico.

En el capítulo analizado de la serie animada "Los Simpsons", podemos observar que Abraham Simpson (adulto mayor) ha perdido su capital social y simbólico, incluso dentro de su familia. Es considerado por su propio hijo como "*algo que a nadie le interesa".* Razón por la cual decide no gastar dinero en el asilo donde vivía Abraham y lo lleva a su casa con el objeto de bajar los gastos de su familia. Allí conoce a la hermana de su nuera, Selma con quien termina teniendo una relación amorosa.

Una vez en la relación, Abraham propone su vuelta al trabajo para mantener a Selma:

-ABRAHAM: Ahora que estamos casados quiero decirte que tengo una regla estricta: no tienes que trabajar

-SELMA: ¿Estás seguro? Me ofrecieron un ascenso en control vehicular. Son más horas pero podríamos pagar una casa.

-ABRAHAM: ¡Tonterías! Cuando me fui de Pan-Am me dijeron que siempre tendría un empleo esperandome

-SELMA: ¡Ey! Pan-Am ya no existe

-ABRAHAM: Oh, soy un viejo tonto. Ni siquiera tengo dos riñones que vender.

-SELMA: No te preocupes Abe, yo puedo mantenernos a ambos.

En este diálogo, Abraham (Abe) quiere hacer uso de su capital social para reinsertarse en el mercado laboral. Sin embargo, se enfrenta a un inconveniente: la empresa donde trabajaba y donde era apreciado ya no existe desde hace años. Así podemos confirmar que “el abuelo Simpson” no hacía uso de su red de relaciones hace mucho tiempo por lo que ni sabía que la había perdido.

Si vemos más allá de este capítulo y analizamos toda la serie completa, sabemos que Abraham Simpson es ex combatiente de guerra y, durante unos *flashback* (muestra escenas del pasado) se lo muestra en el campo de batalla. Sin embargo, más allá de su tarea bélica, nunca se lo ve con un trabajo estable. Aunque en el capítulo 11 de la temporada 16, ‘Abe’ consigue un trabajo en un supermercado saludando a los clientes. Y en su primera intervención genera un accidente intentando sacar un carrito y Homero, su hijo, debe reemplazarlo.

Inicialmente, su condición de ex combatiente lo dotaba de prestigio y un consecuente capital simbólico elevado frente al resto de los personajes. Aunque en el transcurrir de la serie, se puede ver que su capital ya no tiene ni valor ni sentido para el resto. Es más, en algunos capítulos hasta se lo

representa como algo molesto que su familia no tolera por sus anécdotas en el campo de batalla.

En definitiva, al considerar los productos citados en esta unidad, se observa cómo existe una hegemonía que atraviesa a los discursos estableciendo lugares comunes. En ellos, se liga al adulto mayor con el ocio (ya no trabajan) y la desconexión social. Para contrarrestar esta carencia (marginación social), aparecen tres diferentes auxiliares**:**

- *Internet*: a través del proveedor *Speedy* y las plataformas +*Simple* y *Mercado Libre* se plantea la manera de estar *más conectado* con el mundo y con el entorno inmediato. De esta manera, el tiempo de ocio se aprovecharía para aprender a relacionarse a través de internet.

- *La vuelta al trabajo*: En *Modern Family* volver a la vida laboral aparece como medio de reinserción social, antagonista al ocio que se asocia a la vejez.

- *Relaciones sentimentales nuevas*: En los Simpsons, la nueva pareja de Abraham Simpson, permite que se motive para reconstruir su capital social. Asimismo, durante la segunda etapa de “La abuela” de Speedy, se ve cómo ella reconstruye su vida amorosa. Sin embargo, el desarrollo es posterior (y como consecuencia) al uso de internet.

4.4. | Lenguaje 2.0

Angenot (2011) plantea que “la hegemonía puede percibirse como un proceso que tiene efecto de bola de nieve, que extiende su campo de temáticas y saberes aceptables imponiendo ideas de moda”. Este mismo funcionamiento se repite con el léxico donde surgen nuevas palabras vinculadas a lo tecnológico o un nuevo uso para las mismas.

El vocabulario derivado de la nueva tecnología involucra nuevos vocablos, anglicismos e incluso nuevos significados para algunos términos tradicionalmente asociados a otras acepciones. Examinando el corpus, podemos observar ciertas regularidades respecto al empleo de esta nueva terminología por los adultos mayores.

Básicamente, encontramos a los adultos mayores representados como sujetos con grandes dificultades a la hora de incorporar nuevas palabras, hacer uso de las mismas y hasta incluso pronunciarlas. Expondremos algunos ejemplos a continuación:

Con la aparición y posterior expansión de internet, se produjo una revolución en el lenguaje, donde muchos términos tradicionalmente reconocidos por ciertas acepciones adoptaron nuevos significados.

Este nuevo lenguaje, ampliamente comprendido y consolidado por los más jóvenes es representado en los spots de Speedy Dúo Plus (Etapa *Aprendiendo Internet*) como una dificultad para su protagonista adulta mayor.

- HAYDEE: Mariano, acá estoy con la compu y me dice que gané una Tablet. ¿Qué es una Tablet?

- MARIANO: Una Tablet.

- HAYDEE: ¿Tableta será? ¿Un chocolate?

En el spot Abuela 1 se dan diferentes situaciones; una de ellas es la expuesta anteriormente dónde a ‘la abuela’ le surge una alerta en la computadora diciendo que ganó una ‘tablet’; y ella, al no entender, lo relaciona con una tableta de chocolate. Para evacuar su duda, llama a su hijo en horario laboral, a él le cuesta explicarle el significado de una palabra que considera tan “obvia”.

- MARCOS: Abu estoy en el cine.

- HAYDEE: Nene…

- MARCOS: Estoy en el cine, pero yo después te llamo.

- HAYDEE: Atendeme una cosita. Acá me dice que cierre la ventana para continuar: ¿cómo pueden saber ellos que tenemos la ventana abierta?

En esta otra situación, se muestra la dificultad de Haydeé para comprender el “significado informático” de la acción de “cerrar la ventana”. Ella lo relaciona con la abertura de la casa, cuando en realidad el aviso se refiere al “área visual de una interfaz de usuario en un sistema informático”.

- HAYDEE: 15, 4, 7… Hola Mariano.

- MARIANO: Hola mami.

- HAYDEE: Esto del antivirus, ¿me lo cubre PAMI?

- MARIANO: No, no es ese tipo de virus.

- HAYDEE: No lo van a querer cobrar, ¿no? Mirá que soy jubilada de la mínima.

En abuela 2 se vuelva a dar una serie de situaciones de dudas e incertidumbres con estas palabras habituales con una doble significación. En el diálogo citado, Haydeé confunde la noción de ‘antivirus’ y lo relaciona con la salud. A su hijo, Mariano, se le vuelve a presentar dificultades a la hora de explicar el concepto.

- HAYDEE: Marcos…

- MARCOS: Estoy en el cine…

- HAYDEE: Me estoy sacando la foto de perfil, pero siempre un poquito de frente quedo.

En este caso, la palabra “foto de perfil” es interpretada como una visión de lado o de costado de la cara por Haydeé. Sin embargo, el significado acuñado socialmente es el de la foto que se encuentra en la página personal de nuestro usuario de cualquier red social.

- HAYDEE: Sandra…

- SANDRA: ¿Abu?

- HAYDEE: Yo pongo la contraseña, pero me salen todos puntitos. ¡Que lo parió!

En este tercer diálogo del aviso, ‘la abuela’ se vuelve a enfrentar ante un enigma informático. Cuando ponía la contraseña, en la interfaz visual aparecen asteriscos, pero es un cifrado para resguardar la privacidad de las cuentas. Al no entender estas especificaciones, llama a su nieta Sandra, que también se encuentra en horario laboral, para evacuar sus dudas.

- HAYDEE: 15…

- MARIANO: ¿Abu?

- HAYDEE: Mariano, ¿cómo hago para entrar al disco rígido?

- MARIANO: Entra a Mi PC.

- HAYDEE: Pero vos estas en Belgrano y yo en Almagro.

- MARIANO: No abu, yo tengo Mi PC en mi pc. Vos tenes Mi PC en tu pc. Todos tenemos la pc. Es la pc de Haydee, no es la ‘pc de Mariano’.

- HAYDEE: ¿Vos estas bien querido?

En esta situación, que se da en el spot MI PC con Haydeé y Mariano como protagonistas, se vuelve a dar una dicotomía con términos informáticos. En este caso, “Mi PC” (en inglés *My Computer*) es el nombre del explorador de Windows, pero ‘la abuela’ toma la noción de “MI” literal, pensando que hace alusión al pronombre posesivo. Nuevamente Mariano, se encuentra con un ‘trabalenguas’ a la hora de intentar explicarle la interpretación correcta.

En la segunda etapa, *Utilizando internet*, más precisamente en el Spot "Novio Abuela", se observa una mejora sustancial en el manejo terminológico:

- MARIANO: Hola mamá, soy yo. ¿Ari está con vos?

- HAYDEE: Escuchame, yo estoy en la peluquería. Pero ella estaba en casa con el novio.

- MARIANO: ¿Qué?

- HAYDEE: Es un muchacho precioso, divino. Bueno, si no lo conoces ya lo vas a conocer.

- MARIANO: ¿Ella te dijo que es el novio?

- HAYDEE: Pero ¿cómo? ¿Vos no tenes Facebook? Está en una relationship.

- MARIANO: Aaaay la relationship y la…

- HAYDEE: ¿Vos sabes que metí la pata?

- MARIANO: Yo sabía, la relationship y la…

En este diálogo, Haydeé ya conoce más del lenguaje de la web, incorporando la palabra "relationship" a su léxico para utilizarla como si fuera un "nativo digital". "Relationship" es la palabra para señalar "en una relación" en la red social Facebook (esto sucedía hace unos años donde no estaba totalmente traducida la red social). Asimismo, maneja el término "facebook", y se *autorreconoce* como usuaria.

Por último, en la etapa *Tutoriales* nos encontramos con el siguiente hecho: las dificultades con los nuevos términos emergentes de la web no se limitan en la identificación de los significados según el contexto, sino que también involucran su pronunciación. Esto se debe a que muchos provienen de otras lenguas, especialmente la inglesa.

En el caso del tutorial de Facebook (Feisbuc), ya con el nombre de la red social se presenta la primera dificultad. En la pieza audiovisual, la abuela la nombra: "*Feibucs",* intentando generar cierta simpatía con el público con el objetivo de vender el producto en cuestión.

Más adelante, hace referencia a “*me ponen unos ‘laiks’ ahí en la foto hecha una diosa”.* ‘Laikes’ (Likes / laiks) hace referencia a una de las opciones que brinda ésta red social de aplicar ‘me gusta’ (traducción al español) a las publicaciones de otro usuario. Es interesante analizar cómo Haydeé incorpora la concepción en inglés y no en español. En este caso, incorpora el lenguaje a su vocabulario y entiende su verdadera concepción.

Por otro lado, en el tutorial de Twitter (Tuiter), el nombre vuelve a presentar un obstáculo para la protagonista de estos videos promocionales, que lo confunde con el famoso dibujo animado Tweetty (Piolín en la versión latina).

- *HAYDEÉ: Yo pensé que ‘Twitter’ era ese lindo pajarito que decía: “Me parece que veo un lindo gatito”. Pero no, no. Es otro evidentemente.*

Las publicaciones o actualizaciones de estado que hacen los diferentes usuarios en esta red social se denominan *tweet (tuit).* En el tutorial, la protagonista los llama ‘twits’.

Por último, en el caso de YouTube (Iutub), a diferencia de los anteriores, no presenta una dificultad pronunciar el nombre. Aunque más adelante, hace referencia a los ‘*views’,* que hace referencia a la cantidad de vistos que tienen los videos en esta plataforma; sucediendo algo similar al caso ‘Facebook’, dónde incorpora la idea en idioma extranjero: ‘views’ = vistas. Se podría decir que la protagonista logra *apropiarse* de esta lengua influenciada por las nuevas tecnologías.

En los anuncios de Banco Francés, encontramos dos dificultades lingüísticas por parte de los protagonistas. En el spot “Equipo de música”, vemos a un adulto mayor que intenta utilizar un equipo de música pero le cuesta reconocer los significados de las palabras, por encontrarse estas en inglés, y los pronuncia como si fueran vocablos en español:

- *HOMBRE: Tape, tune*

Esta pronunciación *indebida* se repite en el anuncio “Jacuzzi” donde se ve a la protagonista femenina leyendo el manual de instrucciones de un jacuzzi y otra vez, se pronuncia una palabra en inglés (bubbles) como si se trataran de fonemas en español:

- MUJER: Presionar botón ‘bubbles’ o tecla ‘menú’ dos veces.

- HOMBRE: Bubbles, bubbles, bubbles.

- MUJER: Apretalo.

- HOMBRE: No anda.

- MUJER: Fuerte.

- MUJER: Presionar botón bubbles o, o, o….

Durante los comerciales de la plataforma +Simple, no se perciben anglicismos, terminologías técnicas o de naturaleza informática como en los casos anteriores. Sin embargo, sucede otra especie de fenómeno: los adultos mayores se *autoreconocen* como “pibes” o “pibas” para sentirse incluidos socialmente. Esto se ve a las claras en el slogan “Vamos los pibes”/ “Vamos las pibas” y en el spot 3 donde se ve a una adulta mayor utilizando una tablet junto a su nieta:

- ADULTA MAYOR: Ahora estar actualizado es más simple. Contale a tu abuelo sobre la nueva plataforma digital, se va a sentir como un pibe más.

Una situación similar sucede en el anuncio número 4, esta vez con un protagonista masculino:

- ADULTO MAYOR: ¿Queres estar hecho un pibe como yo? Usa “+Simple”: podes leer todas las noticias directamente de la plataforma. Esta bueno, ¿no?

En el episodio analizado de *Modern Family*, también existe una dificultad lingüística por parte de uno de los protagonistas (Jay Pritchett). A pesar de ser una serie de origen estadounidense, lo que la privaría de la dificultad inherente a los anglicismos, Jay tiene dificultades para entender dos expresiones similares que designan a dos operaciones diferentes: “*Doble click*” (Double click), la cual indica dos pulsaciones ininterrumpidas; y “*Presionar dos veces”* (Click twice), que indica dos pulsaciones con una interrupción entre ellas (ver capítulo s*impleza antes que todo*).

A modo de cierre de la unidad, estamos en condiciones de afirmar que, en el corpus, una de las mayores dificultades asociadas al adulto mayor es integrarse con la *lengua legítima* imperante. En este sentido, las nuevas tecnologías permiten la incorporación de nuevos vocablos (anglicismos) y de nuevos significados de términos o frases los cuales son entendidos y utilizados por los jóvenes (y adultos jóvenes). Sin embargo, son mostrados como grandes obstáculos a la hora de ser aprehendidos y utilizados por los adultos mayores, los cuales quedan afuera del grupo de pertenecía social.

4.5 | Simplicidad antes que todo

Uno de los principales prejuicios asociados a los adultos mayores vincula a la vejez con los deterioros cognitivos. Bajo esta mirada, se los suele categorizar como incapaces de desenvolverse eficazmente en su entorno inmediato y como adversarios de la innovación tecnológica. En estos mismos *supuestos* se fundan las premisas de algunos de los spots retomados en este trabajo final de grado.

En primer lugar, encontramos a la campaña más longeva y compleja de nuestro corpus: “La Abuela” (Speedy/Telefónica). Comenzaremos retomando a Kerbrat-Orecchioni para examinar el sistema quasi-argumentativo del discurso general que se repite durante las tres etapas que definimos previamente en el capítulo *metodología:*

“Speedy. Más libertad. Más internet”	
INFRAARGUMENTACIÓN	**PSEUDOARGUMENTACIÓN**
Speedy le da un mejor servicio de internet → También le da más libertad → Usted quiere más libertad y mejor servicio de internet → Por tanto, contrate Speedy	Speedy = Libertad = Internet

En este caso se observa una proposición de dos enunciados donde Speedy hace uso de un concepto intocable y respetado por todos como lo es la libertad, y lo construye como directamente proporcional a un acceso de calidad a la web. En este sentido, *Speedy* se plantea como un producto cuya cualidad positiva (más internet) brinda un resultado benéfico (más libertad).En tanto el sujeto destinatario (TUd) se proyecta como aquel que tiene la carencia que este producto (Servicio *Speedy*) satisface. De esta forma, Speedy se construye como el producto que auxilia al TUd en la búsqueda de mayor libertad y mejor internet.	Speedy se conceptualiza mediante un falso paralelismo estructural donde se torna en equivalente de “más libertad” y “más internet“. Al igual que otros casos observados en este trabajo, se observa cómo se utilizan recursos retóricos a la hora de *seducir* al potencial consumidor del producto. Además, el empleo de dos oraciones cortas de similar configuración (más “x” característica) luego de la mención de la marca facilita la apropiación del concepto planteado.

Retomando a Oswald Ducrot, Kerbrat-Orecchioni (1998) establece la necesidad de analizar los elementos implícitos de los enunciados publicitarios: presupuestos y sobreentendidos. Estos son los mismos que guiarán a la verdadera función del mensaje publicitario: incitar al consumo.

<table>
<tr><td colspan="2">“Speedy. Más libertad. Más internet”</td></tr>
<tr><td>PRESUPUESTO</td><td>SOBREENTENDIDO</td></tr>
<tr><td>Mediante el slogan, podemos entender que si no utilizamos Speedy, estamos perdiendo nuestra posibilidad de ampliar nuestro servicio de internet y, por consecuencia, nuestra libertad.

Referido al sistema de modalización, se puede afirmar que es delocutivo al ser un enunciado en donde el YOc toma distancia de la frase, planteándola como un hecho. Incluso evita la utilización del verbo al realizar una elipsis verbal: “Speedy (es / te da) más libertad (y) más internet”.

Asimismo, la ausencia de deícticos temporales y espaciales junto a la omisión de pronombres refuerzan la idea de que el slogan es un facto, es decir, un hecho comprobable que se opone con lo que se puede decir o pensar.

Por último, la conjunción comparativa “más” presupone la existencia de algo que es “menos”. Ergo, si Speedy es más libertad y más internet, se presupone que lo demás te restringe de dichas cualidades.</td><td>La trama previa al slogan, busca inferir que Speedy es un servicio tan simple que hasta un adulto mayor podría utilizarlo (opera un estereotipo sobre el deterioro cognitivo en la vejez).

En el relato, Haydeé, una adulta mayor, contrata Speedy Dúo Plus y comienza a utilizar internet. Al ser una experiencia nueva para ella, requiere constantemente la ayuda de sus hijos/nietos.

Conforme evolucionan los spots, mejora el manejo de internet y las redes sociales tras la apropiación de los conocimientos tecnológicos.

Toda esta trama busca consolidar la idea de que tener “más libertad” y “más internet” es algo fácil de obtener con la ayuda del servicio de Speedy (auxiliar en la búsqueda del TUd).</td></tr>
</table>

Luego, en la misma campaña pero en la que denominamos segunda etapa, convive otro slogan muy similar pero que sufre una pequeña variación: “*Speedy, más conectados, más internet”.*

“Speedy. Más conectados. Más internet”	
INFRAARGUMENTACIÓN	**PSEUDOARGUMENTACIÓN**
Speedy le da un mejor servicio de internet → Lo que le permite estar más conectado → Usted quiere estar más conectado y un mejor servicio de internet. → Por tanto, contrate Speedy	Speedy = Conectado = Internet
Este segundo slogan de la campaña se vuelve a presentar como una proposición de dos enunciados aunque cambia la concepción de libertad por la de ‘conectados’ (conexión), que puede englobar dos ideas distintas: en primer lugar, el servicio de internet lo podes contratar junto con el de telefonía, que tiene una serie de ventajas que te permite estar más conectado. Y en segundo lugar, el avance del uso del internet y las distintas redes sociales, permite una mayor conexión y comunicación con nuestros pares.	Speedy, en este caso, relaciona su servicio con el concepto de conexión (entre dos o más personas). Speedy ofrece un mejor servicio de internet, más rápido y que, además, engloba al servicio de telefonía; por ende, permite una mayor conectividad. La trama, es redundante respecto a este planteo, ya que muestra este aumento de conectividad mediante diferentes situaciones: mayor relación con la familia, nuevas amistades, nueva pareja, nuevas experiencias, etc.

Continuando con este análisis, también podemos deducir que:

"“Speedy. Más conectados. Más internet”	
PRESUPUESTO	**SOBREENTENDIDO**
Este slogan de características similares al descripto anteriormente funciona practicamente igual que “Speedy. Más libertad. Más internet”. No se presentan huellas *deícticas* ni pronominales. Otra vez, se busca plantear el enunciado como un hecho comprobable. Sin embargo, el cambio del sustantivo “Libertad” por el participio “conectados” nos brinda nuevos indicios. “Conectados” a pesar de ser un participio impersonal, está conjugado al plural. Esto *presupone* la idea de más de una persona conectada.	Aquí ‘más conectados’ se puede interpretar en conjunción a la trama donde se observa a una protagonista que usa internet y el teléfono constantemente, que el servicio permite estar más conectado (a través de la telefonía e internet). También puede ser entendido de otra manera que tiene que ver con el uso de internet y de las redes sociales que nos permiten una mayor *conectividad* y un mayor margen de interacción social.

Entonces, “¿Por qué hay que contratar Speedy?” La empresa nos brinda una batería de motivos explícitos e implícitos para la contratación del servicio:

- Permite “expandir” nuestra libertad, a través de un servicio más completo.
- Tiene características superiores (viene con llamadas ilimitadas a fijos y celulares).
- Nos permite una mayor comunicación con los demás.
- Se presenta como una alternativa de naturaleza simple (hasta un anciano puede utilizarlo)

Esta última proposición enumerada, se destaca sobre todo en la primera etapa de los spots, donde Haydeé empieza a explorar el mundo de la web, tropezando constantemente con los obstáculos que se le presentan y teniendo que recurrir a sus familiares más jóvenes para poder solucionarlos.

Según las herramientas de análisis que propone Ricoeur; y que ya hemos utilizado anteriormente, hay varios factores que se repiten a lo largo de las 3 etapas que diferenciamos. Justamente Haydeé es quién identificamos como la principal *referente de atribuciones;* y que a lo largo de los spots de las 3 etapas estas atribuciones (físicas) se repiten o varían muy poco. El *acontecimiento principal* es muy identificable: la contratación del servicio de Speedy.

Pero hay algunos elementos que nos permite diferenciar las etapas entre sí, y es la *autoreflexibilidad* de Haydeé, como así también sus *dominantes de pathos.* En este sentido, en la primera etapa, la adulta mayor se muestra proactiva: acepta los cambios y avances tecnológicos e intenta hacer uso de ellos. Aunque, más allá de su actitud, se reconoce con muchas limitaciones con respecto al uso de internet y evacúa sus dudas con sus familiares más cercanos. Esta situación le provoca cierta preocupación y hasta indignación a la actriz principal.

A diferencia de este primer estadío, en la segunda etapa, Haydeé aprende a usar internet y comienza a tener actividades de diferente índole a través de este medio: redes sociales, buscadores, juegos online, etc. Este proceso cognitivo que realiza ‘la abuela’ le permite comenzar a disfrutar del uso de internet; aunque su nueva relación amorosa (Atilio) le provoca incertidumbre sobre su inserción familiar. En cuanto a la percepción personal, ahora se siente más proactiva que en la etapa anterior, aprovechando más las posibilidades que brinda este medio; y hasta aprendiendo el lenguaje específico *(ver unidad Lenguaje 2.0);* lo que le genera una sensación de ‘moderna’ y rechaza cosas de ‘viejo’:

- HAYDEE: Estoy buscando un sitio para que vayamos el ‘finde’ juntos.

- ATILIO: Me encantaría. ¿Qué te parece las Termas?

- HAYDEE: Nooo. Es un vejestorio. ¿Por qué no vamos a la fiesta de la cerveza?

- ATILIO: Me gusta

Por último, en la tercera etapa, volvemos a identificar un gran cambio en la actitud de Haydeé con respecto a los apartados anteriores. En este, Haydeé no sólo utliza distintas herramientas que internet provee; sino que además se reconoce con capacidad suficiente de explicar y enseñar su uso:

- HAYDEE: Hola amiguitos de internet. Hoy les voy a explicar cómo es esto de Youtube. Pero como ya estoy canchera, vamos a ver menos teoría y más práctica

Además de esta capacidad de enseñanza, también le aplica cierta lógica de uso a estas herramientas que se puede acceder mediante internet:

- *HAYDEÉ: En ‘Feibucs’ siempre nos tiene que ir regio. Entonces dónde dice: “¿Qué estás pensando?”; no tenemos que poner lo que estamos pensando de verdad. Hay que ser profundos. En vez de escribir: “Otra vez le pedí picada especial al carnicero y me dio común”, tenemos que escribir: “Me siento tan plena el día de hoy… ¿Será porque es viernes?” o “Vivamos el hoy que es un regalo, por eso se llama presente” o “Soy feliz. Vamos que la vida es una fiesta”.*

De esta forma mantiene su perfil proactivo, no sólo aceptando y aprendiendo las herramientas producto del avance tecnológico; sino también enseñando su utilización. El hecho que se representa es la *apropiación* del nuevo paradigma mediado por la intervención de la tecnología y las redes sociales.

La segunda campaña a analizar dentro de esta categoría es “+Simple” de la Ciudad de Buenos Aires. Esta campaña, es una propaganda por el hecho de carecer de estricta finalidad comercial. Sin embargo, es plausible de ser analizada bajo el mismo método propuesto por Kerbrat-Orecchioni:

<table>
<tr><td colspan="2">"Buenos Aires Ciudad. Vamos Buenos Aires"</td></tr>
<tr><td>INFRAARGUMENTACIÓN</td><td>PSEUDOARGUMENTACIÓN</td></tr>
<tr><td>"Vamos Buenos Aires" incita a la ciudad al movimiento, ponerse en marcha → PROGRESO
→ Usted quiere que Buenos Aires Progrese
→ Por tanto, apoye al Gobierno de la Ciudad</td><td>Uso de Lenguaje Coloquial:
Interjección ¡Vamos!</td></tr>
<tr><td>Al igual que muchos de los casos expuestos anteriormente, se presenta como una proposición de un sólo enunciado cuyo objetivo es claro: lograr conservar y/o incrementar el apoyo electoral.

Antes que nada es importante aclarar que por sobreentendido, "Ciudad de Buenos Aires" en la frase remite en realidad al Gobierno/poder ejecutivo de la ciudad. Ahora bien, podemos describir cómo opera este enunciado.

El Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (GCBA) se presenta como un producto con una cualidad positiva (plataforma más simple) que procura un resultado benéfico (progreso).</td><td>Se hace uso de la interjección "¡Vamos!" utilizada para animar o meter prisa. Mediante este recurso se busca generar familiaridad con el sujeto destinatario, lo cual termina siendo un mecanismo de persuasión: la ciudad trabaja para la gente/ es como vos.

Un aspecto que se puede resaltar es que además, del uso de recursos exclusivamente literarios, otra de las licencias de la publicidad (propaganda en este caso) es el uso del lenguaje coloquial como un modo de catalizar la argumentación (en realidad rara vez es una argumentación propiamente dicha).</td></tr>
</table>

El resultado se construye como el objeto de la búsqueda del TUd, es decir, el TUd quiere el progreso. Entonces se plantea un mecanismo *infraargumentativo*: Si buscás el progreso, votá (o continua votando) al GCBA (en realidad al partido en el poder ocupando el cargo).	De esta forma, el YOc busca crear una manera de *aproximarse* al TUd que le facilite la seducción con el objeto de mantenerse en el gobierno.

Los valores implícitos son claves para comprender el contenido semántico de los mensajes publicitarios:

"Vamos los pibes" / "Vamos las pibas"	
PRESUPUESTO	**SOBREENTENDIDO**
En ambas versiones, por el uso de la interjección "*vamos*" se infiere que se busca alentar al público objetivo (TUd), a la acción. A su vez, por el uso de la palabra "pibes" / "pibas" (sin observar la trama) se podría asumir que se apunta a un público joven. El enunciado tiene una modalidad *alocutiva*, al solicitar/incitar al TUd a la acción. Sin embargo, el enunciado también podría entenderse como una expresión de aliento a "los/as pibes/as".	En la campaña se observan adultos mayores interactuando con tablets en diferentes situaciones de la vida cotidiana. En algunos spot, los protagonistas se dirigen directamente al TUd comentando las virtudes de +Simple: *- ADULTA MAYOR: Ahora estar actualizado es más simple. Contale a tu abuelo sobre la nueva plataforma digital, se va a sentir como un* ***pibe*** *más.* *- ADULTO MAYOR: ¿Queres estar hecho un* ***pibe*** *como yo? Usa "+Simple": podes leer todas las noticias directamente de la plataforma. Esta bueno, ¿no?*

En el sistema pronominal impera la primer persona del plural, invocando a un conjunto del cual el YOc se proyecta como parte. De hecho, existe una gran trasparencia entre el YOc (GCBA) y el YOe, ya que en una parte del anuncio la persona que se presenta es el mismo Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (Horacio Rodríguez Larreta).	Asociando el enunciado con la trama, se puede ver a la claras que no está destinado a los jóvenes sino a los adultos mayores. No obstante, el uso de las palabras “pibes” y “pibas” no es azaroso ya que, busca que los más longevos se sientan jóvenes e integrados nuevamente gracias al uso de la plataforma “+Simple”.

Por la distinción explicitada anteriormente entre publicidad y propaganda, la pregunta cambia a ¿Por qué apoyar/seguir apoyando (con el voto) a determinado gobierno? En este caso podemos responder de maneras diferentes el interrogante. De manera general, se manifiesta que este gobierno trae progreso a Buenos Aires, haciendo partícipe a los ciudadanos (*“Vamos los pibes” / “Vamos las pibas”).* De manera específica, muestra medidas (plataforma y tablets +Simple) que se están realizando para la integración social de los adultos mayores.

Por otro lado, retomando Ricoeur, en este caso encontramos varios *referentes de atribuciones.* En los 4 spots de la campaña, se muestran varios adultos mayores, realizando diferentes actividades e interactuando entre sí y, en un sólo caso, interactuando con una menor. El *acontecimiento* principal es la adquisición de la plataforma ‘+Simple’.

Los personajes que interactúan en esta campaña se *autoreconocen* más integrados por una sociedad caracterizada por incorporar conductas al mundo de internet. A la vez, por medio de una de las leyendas de la campaña: “Vamos los pibes” nos permite deducir que se sienten más jóvenes al poder utilizar una tablet con diferentes objetivos. En los spots se los muestra felices y plenos por poder utilizar este artefacto electrónico.

En este sentido, podemos encontrar ciertas similitudes con el caso de *Speedy Dúo Plus*, sobretodo en su segunda etapa, donde Haydeé tiene una sensación de juventud por el uso de las nuevas tecnologías; y termina rechazando otras que son de 'viejo'. Además, observamos que también experimenta un sentimiento de plenitud y felicidad por poder utilizar estas herramientas, como ocurre con los personajes que intervienen en "+ Simple".

La tercera campaña que analizaremos, en este apartado, es "Somos viejos" de Mercado Libre. Allí podemos ver cómo se produce la mezcla argumentativo-lúdica característica del discurso publicitario.

INFRAARGUMENTACIÓN	**PSEUDOARGUMENTACIÓN**
"Desde el siglo pasado, Expertos en compras y ventas" / "Somos viejos"	
Mercado Libre es una empresa "vieja"→ por ende, tiene trayectoria Mercado Libre tiene Trayectoria→ es confiable/segura. Ud. quiere operar mediante una empresa que tenga trayectoria y le brinde seguridad → por lo tanto, opere con Mercado Libre	Mercado Libre = Viejo
En el enunciado, la conclusión del *silogismo* está bastante clara a pesar de la elipsis: *Puede que sea una empresa de internet (con los prejuicios que esto acarrea), pero opera desde hace mucho tiempo, entonces es confiable*.	Mercado Libre se construye como una empresa "vieja". Hace uso de una falacia *ad antiquitatem,* al argumentar que el servicio es bueno, porque ha sido utilizado desde hace mucho tiempo. Otro elemento a señalar es el juego lúdico proveniente de la expresión

En este caso, el *producto* es Mercado Libre. Su cualidad positiva es “ser viejo” (tener trayectoria) / “ser expertos en compras y ventas”. La misma procura un resultado positivo: ser confiable a la hora de comprar o vender un bien. El TUd se construye como un sujeto que quiere vender/comprar productos en internet de manera segura. En tanto Mercado Libre es el auxiliar que permite al TUd solventar su carencia.	“desde el siglo pasado”. Para ello debemos tener en cuenta que la empresa se fundó en 1999 y que la campaña pertenece al año 2010. De este modo la expresión “desde el siglo pasado” sin una lectura atenta podría interpretarse como una empresa que lleva casi un siglo de edad, aunque Mercado Libre lleve once años de su fundación hasta el momento de la campaña. Otra vez, se observa cómo la publicidad se toma sus *licencias* a la hora de seducir al TUd.

Como es costumbre en este trabajo, no dejaremos de lado a elementos implícitos que contribuyen en la producción de sentido del mensaje:

“Desde el siglo pasado, Expertos en compras y ventas” *“Somos viejos”*	
PRESUPUESTO	**SOBREENTENDIDO**
Mercado Libre se *autorreconoce* como “viejo”, de edad longeva. También se manifiesta como experto en compra-ventas desde el siglo pasado. En primer lugar, encontramos *deícticos* de tiempo: “*Desde el siglo*	En los spots, observamos a adultos mayores que comentan sus experiencias operando con Mercado Libre. Gracias a ello puede interpretar que la empresa funciona hace mucho tiempo

pasado". La expresión funciona como una referencia de tiempo absoluta pero de amplio espectro: se sitúa en algún momento entre el año 1901 y el año 2000. Con respecto a la modalidad de enunciación: Es *elocutiva* en el texto "somos viejos", ya que funciona como una opinión de la que la marca se hace cargo con su firma y al basar el sistema pronominal en la primera persona del plural. En tanto, es *delocutiva* en la frase "*Desde el siglo pasado, Expertos en compras y ventas*" al hacer creer que el enunciado se produce sólo, sin intervención de la marca, estableciéndolo a nivel de *facto* o hecho comprobable. Aquí el sistema pronominal es nulo y se omite el verbo en el enunciado.	atrás (lo usan personas de edad avanzada). Incluso hace un guiño al espectador diciéndole que trabaja desde el siglo pasado (1999), aunque esto no significa que tenga un siglo de antigüedad. Los *anunciadores* en este caso serían estas tres personas mayores que, de manera implícita y en concurrencia con el slogan, dan a entender por qué Mercado Libre es el producto que puede brindar los resultados positivos que coinciden con la búsqueda del TUd. Ser viejo, en este caso tiene una connotación positiva, significa acumular experiencia, tener trayectoria, ser seguro y confiable.

Finalmente, siguiendo la rutina de análisis nos preguntamos ¿Por qué hay que operar con Mercado Libre? Porque es una empresa con trayectoria y confiable que brinda una alternativa simple para las operaciones de compra-venta. Al igual que en el caso de Speedy, también se encuentra implícita la proposición "hasta un adulto mayor puede utilizarlo".

En esta campaña, aparecen tres anuncios: “China”, “Viejo importante” e “Idiota”. Cada uno se presenta con protagonistas y trama independientes. Cada protagonista se presenta como un *referente de atribuciones*, pero a pesar de ser distintos, los tres coinciden en la misma acción. En este sentido, *el acontecimiento principal* es utilizar la plataforma de Mercado libre para comprar (e-commerce).

En el anuncio “China”; muestra una adulta mayor hablando sobre las ventajas de comprar desde la casa y contando su experiencia en la plataforma:

Como no puedo entender yo Mercado Libre, cuando hace tantos años yo fui a China, que tampoco entendía eh. Yo ya fui moderna. Ahora, ni al shopping voy. A lo sumo compro en el Mercado Libre, tranquila. Ahí si entendes, compras lo que queres y si no lo queres no lo comprás.

Es interesante observar cómo la protagonista se siente “moderna” por utilizar internet para comprar objetos; que termina identificándose como un *estado de conciencia.*

Por otro lado, en el spot de “viejo importante”, el adulto mayor relata su ventaja etárea al utilizar una computadora y comprar por internet:

Lo bueno de ser viejo, es que me pones frente a una computadora y siempre parece que estuviera haciendo algo importante. Como ahora, que estoy comprando un despertador karateka. Pero el mundo escucha el ruido de mi teclado y piensa: ‘Que importante este señor’.

En este caso, el protagonista reconoce que utiliza el uso de internet para ocio; aunque otras personas lo interpretan de distinta manera. El *estado de conciencia* que observamos es la felicidad y disfrutar de ésta plataforma.

Por último, en el caso de “idiota”, el adulto mayor que interviene relata su experiencia en Mercadolibre:

Lo primero que compré en Mercado Libre fue un velador. Después empecé a comprar madera para hacerles juguetes a mis nietos. Los hago yo, porque los juguetes de ahora son todos iguales. El otro día le pregunté al mayor, ¿Qué queres para tu cumpleaños? Un MP3 me dijo; así que agarré y se lo hice. Mentira, se lo compré en Mercado Libre. Yo ya soy viejo, muy viejo; pero no idiota.

Nos vamos a quedar con esa última frase: “Yo ya soy viejo, muy viejo; pero no idiota”. Aquí, el protagonista reconoce que hay cierto prejuicio para con la adultez acerca de las nuevas tecnologías y hace un paralelismo con su condición etárea y la idiotez.

En los tres casos, los protagonistas se *autoreconocen* capaces de utilizar una computadora y entender el uso de internet y del e-commerce; como así también se destaca que en los tres avisos los adultos mayores tienen poder de decisión.

Situándonos otra vez en el episodio 22 de la séptima temporada de Modern Family, encontramos a Jay Pritchett (adulto mayor) teniendo dificultades varias con aparatos tecnológicos. En la primera escena donde aparece, lo vemos intentando enviar un mail con letras mayúsculas. No obstante, parece ser una operación complicada para él:



Captura del Episodio 22 de la séptima temporada de “Modern Family”.

- JAY: Quiero usar todas las letras mayúsculas para que se vea lo enfadado que estoy, pero me cuesta muchísimo pulsar la tecla “shift” antes de cada letra.

- MANNY: ¿Por qué no usas simplemente el bloqueo de mayúsculas?

-JAY: ¿Puedo hacer eso?

-MANNY: Oh, Jay. Simplemente dale “doble click” aquí.

-JAY: No funciona

- MANNY: Eso es porque no has hecho “doble click”, sino que apretaste dos veces.

- JAY: ¿Cuál es la diferencia?

-MANNY: Doble click ¿Ves?

(pulsa dos veces rápidamente sin interrupción la tecla “shift”)

-JAY: Eso es exactamente lo que he hecho. Doble… click

(pulsa dos veces la tecla “shift” con una interrupción intermedia)

-MANNY: No, simplemente presionaste dos veces. Escúchame, “doble click” (pulsa sin interrupción), no “doble... click” (pulsa con interrupción)

JAY: No soy un idiota ¡Doble click! (pulsa con interrupción)

MANNY: ¡Es imposible que creas que es lo mismo!

JAY: ¡Es exactamente lo mismo!

En esta escena, encontramos a dos *referentes de atribuciones* Jay Pritchett y Manny Delgado. El *acontecimiento* que desencadena la respuesta de Jay es un pedido entregado erróneamente. Tras este incidente, Jay realiza una *acción* decide enviar el mail escrito en mayúsculas para que se den cuenta que está enojado. En esta operación aparece un obstáculo para el Sr. Prittchet: no sabe cómo poner el “bloqueo de mayúsculas” en la tablet. Manny, su hijastro se ofrece a ayudarlo pero no logra hacerle entender la diferencia entre dos procedimientos similares: hacer “doble click” y apretar dos veces.

En el hecho, además de mostrar su falta de conocimiento en operaciones informáticas, se manifiesta uno de los mitos planteados por Cornachione Larriñaga (2011): “los ancianos con la edad llegan a ser más difíciles y rígidos” (p.204). Más adelante, existe otra escena donde otro *acontecimiento* dificulta su accionar: se ofreció a hacer fotocopias sin saber cómo funciona una fotocopiadora. Ante la dificultad, vuelve a recurrir a su hijastro Manny.

-MANNY: ¿Hola?

-JAY:¿Cómo funciona una fotocopiadora?

-MANNY: Tienes que estar de broma

-JAY: Necesito hacer doce copias por las dos caras. Es una tarea imposible.

-MANNY: ¿No puedes pedirle ayuda a alguien?

-JAY: He hecho una montaña de esto de volver al trabajo. Me gustaría parecer útil. Espera... en la pantalla hay un signo de exclamación ¿Eso es bueno?

-MANNY: No creo que signifique que esté emocionado por lo que va a ocurrir ¿Has puesto el original en la bandeja?

-JAY: ¿Bandeja? ¿Quieres decir como una bandeja para “servir”?

-MANNY: Si Jay. Quiero que pongas papeles en una bandeja para servir ¿Cómo has sobrevivido?

-JAY: ¡La he encontrado! ¡Sí! ¡Sí! ¡Genial! ¡Se ha atascado!

-MANNY: Ok. Hagas lo que hagas no tires…

-JAY: Espera. Estoy tirando de él… ¡NO!

En el diálogo, se ilustra la segunda interacción de Jay con la tecnología: una operación normalmente catalogada como “simple” le presenta un desafío que no puede superar a pesar de recurrir a la ayuda de Manny. Esta visión donde se ve que los adultos mayores no pueden interactuar con aspectos complejos de cualquier dispositivo se basa en la misma premisa presente en los anuncios de +Simple, donde el servicio debe ser simple para que lo puedan usar las personas mayores; y Speedy Dúo Plus, donde el servicio es tan simple que lo puede usar un adulto mayor.

Retomando el capítulo 15 de la temporada 18 de los Simpsons, recordamos que Abraham Simpson se casa con Selma Bouvier y se van a vivir juntos a un departamento. Allí, mientras su esposa se encontraba en el trabajo; 'Abe' Simpsons acuesta a dormir a su hija adoptiva y luego decide preparar un té, en términos de Ricoeur, esta acción es el *acontecimiento principal*.

Esta simple acción termina en una situación caótica para el 'abuelo': toma la jarra de una licuadora, la llena de agua y la expone al fuego de la hornalla. Luego confunde un minicomponente con una 'sartén eléctrica'; e inserta mezcla para hacer 'waffles' en el porta-CD. Y mientras se prepara su merienda, Abraham decide poner un VHS en el microondas pensando que es un televisor. Por esta serie de confusiones termina provocando un incendio en la cocina y decide llamar a los bomberos a través del mono-comando del fregadero.



Captura del Episodio 15 de la temporada 18 de "Los Simpsons".

Esta escena, claramente muestra una "enemistad" de Abraham Simpson con los artefactos electrónicos con los cuales interactúa. No sólo que no sabe utilizarlos, sino que ni siquiera sabe y entiende para qué sirve cada uno y termina generando una situación caótica; y por la cual, debe interrumpir a su esposa en el horario de trabajo. Es interesante analizar la actitud del 'abuelo': él se reconoce capaz de manipular estos artefactos, cree saber cómo se utilizan; pero termina provocando un incendio por confundir su utilidad y hacer un mal uso de ellos. Y los *dominantes de pathos* que identificamos son, en primera instancia de felicidad y libertad; y luego de miedo e incertidumbre. Este caso, sin dudas, distinto a los anteriormente analizados, también tematiza la relación del adulto mayor y la tecnología; una relación que genera dudas y prejuicios.

A modo de síntesis de la presente unidad de análisis podemos manifestar lo siguiente: en los diferentes productos opera una construcción del adulto mayor como antagonista de la tecnología. La misma se representa mediante una lógica de simplicidad-complejidad que se sostiene desde la *tópica* social. De esta forma, se activa una dinámica que sostiene que si *algo* es tecnológico es demasiado complicado para un adulto mayor. Aunque, si *algo* es tecnológico y puede ser utilizado por un adulto mayor es porque este *objeto* (tangible o intangible) es extremadamente simple.

En los diferentes productos analizados en esta unidad, se observa claramente este fenómeno:

- En “La Abuela” de *Speedy*, implícitamente, se intenta mostrar que el servicio es tan simple que hasta un adulto mayor podría utilizarlo. En la evolución de los *spots* se observa cómo el personaje pasa de no entender nada de internet, a apropiarse de sus modos de uso y significaciones.

- La asociación del adulto mayor a una plataforma tecnológica que se llame “+Simple” para que estén “más conectados”, remite de nuevo a este antagonismo: si la plataforma es simple, los mayores pueden entenderla.

- En “Somos Viejos” de *Mercado Libre* sucede algo similar que en las publicidades de Speedy: si la plataforma es tecnológica y la usan adultos mayores, no es compleja pero es confiable.

- En *Modern Family* las tareas que implican una interacción con algún dispositivo tecnológico representan un gran obstáculo para el personaje de mayor edad, aún cuando son consideradas simples por los demás.

- *Los Simpsons* muestran al adulto mayor como un sujeto incapaz de valerse por sí mismo, especialmente si debe operar con tecnología.

CAPÍTULO V

Conclusiones

CONCLUSIÓN

“Todos deseamos llegar a viejos; y todos negamos que hemos llegado.”

Francisco de Quevedo

Uno de los aspectos fundamentales que hay que tener en cuenta, es que el discurso social monopoliza la representación de la realidad, lo que significa que, en cierta medida *construye* a la realidad. De esta manera, no funciona como un simple reflejo del mundo en el que vivimos sino que inscribe en nuestra visión de mundo la manera de comprenderlo legitimando nociones hegemónicas comunes a todos los discursos y todas las personas.

En el presente Trabajo Final de Grado, hemos trabajado sobre una zona discursiva claramente identificable: el discurso publicitario audiovisual. Asimismo, lo hemos comparado con otros productos audiovisuales y hemos podido establecer ciertas regularidades que dan cuenta de esta hegemonía discursiva que atraviesa los discursos.

Cada categoría de análisis que hemos elaborado nuclea algunas de las regularidades que hemos observado, principalmente, en la representación de la tercera edad en el discurso publicitario. Si bien se trata de temáticas distintas, todas colaboran a la creación de un estereotipo del adulto mayor. Además, analizando otro tipo de discursos podemos cotejar ciertas similitudes al respecto que naturalizan y validan esta construcción.

El adulto mayor se presenta como una imagen anti-aspiracional, como el ejemplo de lo que no queremos ser. El sujeto senescente es aquel que tiene todas las características que van en contra de los arquetipos socialmente *legitimados*. Y es por este mismo motivo que su representación tiende al absurdo: “*esto es tan fácil que hasta un viejo puede usarlo*”; “*esto es tan bueno que hace que un adulto mayor no parezca que es viejo*”.

Si tuviéramos que definir al adulto mayor en base al corpus de este trabajo, se podría decir que es un sujeto ocioso, desconectado del entramado social, que no comprende cómo la tecnología interviene en nuestras vidas por lo que necesita que las consignas sean lo más simples posibles. Los demás lo ven como una molestia, pero intentan tenerle paciencia porque de cierta manera le tienen lástima. Este sentimiento denota la connotación negativa de la vejez, como si fuera una enfermedad terminal que no queremos experimentar. De allí surge el anhelo de juventud, ese que hace que las personas envejecientes no quieran que se note que son "viejos", porque no quieren ser marginados.

Sin embargo, en la práctica, los adultos mayores no son un grupo homogéneo, más bien son un grupo absolutamente heterogéneo donde existen marcadas diferencias individuales, psicológicas, biológicas y sociales. Sin embargo, el *componente tópico* de la *hegemonía* reproduce una imagen sesgada en la que toda persona con rasgos físicos asociados a la senectud sea víctima de los estereotipos negativos de la vejez.

Respecto al ámbito exclusivamente tecnológico, es un hecho la existencia de una diferencia real en el aprendizaje y manejo informático entre los nativos digitales y las personas que han vivido previamente a la digitalización. Sin embargo, las representaciones del discurso social expanden de manera obscena a la brecha que separa a *viejos* de *jóvenes* exagerando de manera absurda la limitación formativa.

Estas distinciones responden también al mantenimiento hegemónico de los grupos socialmente legitimidados por la sociedad contemporánea: los jóvenes y los adultos jóvenes. No es casual que el *target* (TUd) del discurso publicitario siempre coincida al concebirlos como los sujetos que encarnan la *acción* y como los *auxiliares* de los adultos mayores frente a los obstáculos que aparecen.

Para contradecir todos nuestros planteos anteriores, también identificamos que se reproducen actitudes proactivas por parte de los adultos mayores para hacerle frente al frenético desarrollo de las nuevas tecnologías y los avances informáticos. Sin embargo, nos encontramos con dos fenómenos:

- La *alegoresis social* proyecta a la gran masa del discurso social a la hora de *leer* los enunciados. Lo que provoca que sean leídos con *estrechez monosémica* anulando la novedad y *escotomizando* la lectura al revitalizar arcaísmos. O, en palabras más simples, al abordar ideas nuevas situándonos en un *paradigma antiguo* se las termina considerando funcionales al mismo. Este mismo fenómeno, es el que produce como absurdas/inverosímiles ciertas capacidades del adulto mayor.
- En otros casos, la ruptura no es real ya que se en el desarrollo de la trama se termina exponiendo más a los sujetos senescente por mostrar que no entienden la lógica con la que la tecnología funciona, intentando generar simpatía en aquellos que han nacido o ya han incorporado esta forma de razonar y pensar.

Tal vez, uno de los mayores problemas que presentan las personas mayores es la imposibilidad de imponerse como un *grupo legitimado* para hablar de sí mismos. La hegemonía presenta como discurso universal a la palabra de los *adultos jóvenes que trabajan*, dándoles el derecho de fiscalización sobre los demás grupos, incluso sobre las personas senescentes.

Bajo este paradigma, en la publicidad se tiende a ver al adulto mayor como alguien improductivo que es incapaz de constituirse como un consumidor efectivo, y que al fin y al cabo, dejará de consumir en un periodo breve.

Sin embargo, es significativo resaltar que los adultos mayores constituyen el grupo etario con mayor perspectiva de crecimiento en los próximos años. ¿La hegemonía los integrará cuando los adultos mayores se consoliden como un gran grupo consumidor?

Lo cierto es que los adultos mayores necesitan sentirse parte de los cambios del mundo y desarrollar el sentido de pertenencia en la sociedad. Las personas senescentes están tomando el desafío de integrarse a esta nueva era digital, con intenso júbilo y voluntad, pero necesitan ser aceptados como parte activa de la sociedad. En una sociedad de consumo, ¿Qué mejor relación simbiótica

que aquella en la que existe una necesidad de integración y una oferta que la complace?

Siendo la vejez una etapa ineluctable de nuestras vidas, es menester la revalorización de su construcción social. Debemos comprender que estamos frente a un grupo con una marcada diversidad que es imposible de encasillar bajo una sola concepción.

En este contexto, surge una necesidad de gran magnitud: se debe comenzar a implementar medidas que fomenten la participación en la comunidad de quienes más experiencia tienen. Además, se debe inculcar la importancia del respeto para con este grupo como parte de un proceso de revalorización cultural. Al fin y al cabo, todos vamos a ser adultos mayores algún día.

BIBLIOGRAFÍA

Aldo Merlino y otros. (2010). *Sociosemiótica. Análisis de los Discursos Sociales.* Córdoba: Brujas.

Angenot, M. (2011). *El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible.* Buenos Aires: Siglo XXI.

Angenot, M. (2010). *El discurso social: Problemática de conjunto.* Buenos Aires: Siglo XXI.

Billorou, O.P. (1987*). Introducción a la publicidad*. Buenos Aires: El Ateneo

Bourdieu, P. (1979). Los tres estados del capital cultural. En *Sociológica*, número 5 (pp. 11-17). Ciudad de México: UAM-Azcapotzalco. Recuperado de: https://goo.gl/1f2wKJ

Bourdieu, P. (2001). *Poder, derecho y clases sociales*. Bilbao: Editorial

Desclée de Brouwer. Recuperado de: https://goo.gl/3Sx5Th

Brea, José Luis. (1997) *La estetización difusa de las sociedades actuales y la muerte tecnológica del arte*. Recuperado desde: http://aleph-arts.org/pens/estetiz.html

Castillo, J.M. (2012). *Cultura Audiovisual.* Madrid: Paraninfo.

Charaudeau, P. (1982) "Elementos de semiolingüística: de una teoría del lenguaje a un análisis del discurso" (Traducción de M. T. Dalmasso) Paris: Hachette.

Charaudeau, P. (1992). "La gramática del SENTIDO y de la Expresión" (Traducción de Escamilla, J. y Henry, G.). Paris: Hachette.

Cornachione Larrinaga, M. (2011). *Psicología del desarrollo: Vejez, aspectos biológicos, psicológicos y sociales*. Córdoba: Brujas.

De Sousa Santos, B. (2010*). Descolonizar el saber, reinventar el poder*. Montevideo: Gráfica Don Bosco

Ducrot, O. (2001). *El decir y lo dicho.* Buenos Aires: Edicial.

Durkheim, E. (1997). *Las reglas del método sociológico*. México DF: Fondo de Cultura.

Hernandez Martinez, C. (1999). *Manual de creatividad Publicitaria*. Madrid: Síntesis.

Kerbrat Orecchioni, C. (1997). *La enunciación: La subjetividad en el lenguaje.* Buenos Aires: Edicial.

Kerbrat Orecchioni, C. (1998). La argumentación en publicidad. *Escritos, Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje. Número 17-18*, págs. 291-326.

Kotler, P (2002). *Dirección de Marketing – Conceptos Esenciales.* Ciudad de México: Pearson.

Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión (2013). *Sobre las adultas y los adultos mayores: Informe: "Abuela" de Speedy.* Buenos Aires: Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión. Recuperado de http://www.obserdiscriminacion.gob.ar/?p=1591

Organización Mundial de la Salud (2015). Informe Mundial sobre el envejecimiento y la salud. Estados Unidos: Organización Mundial de la Salud. Recuperado de http://www.who.int/ageing/publications/world-report-2015/es/

Papalia, D. y Wendkod Olds, S. (1992). Desarrollo Humano. Ciudad de Mexico: McGraw-Hill.

Pettit, C. M. (2009). *Medios y tecnologías de la información y la comunicación. Socialización y nuevas apropiaciones (TICS).* Córdoba: Brujas.

Quin R. y McMahen B. (1997). *Historias y estereotipos*. Madrid: Ediciones de la Torre.

Savoini S. y De Olmos C. (Ed.) (2012). *Cómo nos contamos: Narraciones audiovisuales en la Argentina del Bicentenario*. Córdoba: Ferreyra Editor.

Schirrmacher, F. (2004). *El complot de Matusalén: ¡Que no te frene el miedo a envejecer!* Bogotá: Taurus.

Simón, G. (2010). *La semiología como desnaturalización*. En Las semiologías de Roland Barthes. Córdoba: Alción Editora.

Stassen Berger, K. (2009). *Psicología del desarrollo: Adultez y vejez*. Madrid: Médica Panamericana.

Vasilachis, I. (2006). El método. En I. Vasilachis, *Estrategias de Investigación cualitativa.* Barcelona: Gedisa.

Verón, E. (1981). *La semiosis social.* Barcelona: Gedisa.

Verón, E. (1980) "Discurso, poder, poder del discurso". En Anais do Primeiro Colóquio de Semiótica. Rio de Janeiro: Ediciones Loyola.

Virdó, E. (2014). La construcción de subjetividad mediada por las nuevas tecnologías. En C. M. Pettit, *Medios y tecnologías de la información y la comunicación.* Córdoba: Brujas.

Von Sprecher, R. (2005). *Teorías Sociológicas. Introducción a los clásicos.* Córdoba: Brujas.

Wilensky, A. (1988). *Marketing estratégico.* Buenos Aires: Tesis.

Yuni, J. (2000). El mito del eterno retorno. Educación, subjetividad y adultos mayores. En S. Duschatzky, *Tutelados y asistidos: programas sociales, políticas públicas y subjetividad* (págs. 187-248). Buenos Aires: Paidós.

Yuni, José & Urbano, Claudio. (2011). *Esos cuerpos que envejecen. Representaciones y discursos culturales de la vejez.* Córdoba: Brujas.

Yuni, José; Urbano, Claudio; Arce, María del Carmen. (2003). *Discursos Sociales Sobre El Cuerpo La Estética Y El Envejecimiento.* Córdoba: Brujas.

MATERIAL AUDIOVISUAL

Sanchez Cabral, Gabriel (2017). Corpus Tesis. Córdoba: Dropbox. Recuperado de https://goo.gl/g2WYsE

ANEXO

PERSONAJES

Modern Family

Modern Family es una comedia televisiva estadounidense cuya trama gira en torno a las relaciones que se entretejen dentro de una familia particular: la familia Pritchett. En el desarrollo del capítulo elegido (Ep.22 T.07), encontramos a muchos personajes, pero nos detendremos en Jay Pritchett por su condición de Adulto Mayor. No obstante, también describiremos aquellos personajes que tengan una interacción directa con él en el transcurso del capítulo.

Personajes:

Jay Pritchett



- Nombre: Jay Pritchett
- Edad: alrededor de 70 años.
- Apariencia: de contextura robusta, con rasgos de vejez (arrugas, cabello canoso, pérdida de cabello, etc.), cabello corto
- Ocupación: empresario retirado, ex director y dueño de una empresa de armarios.
- Vestimenta: Utiliza una camisa a cuadros, de color apagado. Además, utiliza un reloj de acero. Se destaca el uso de anteojos.

Claire Pritchett



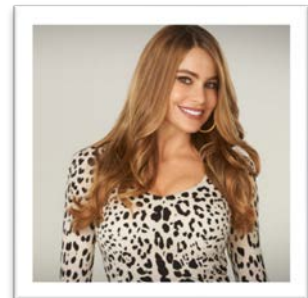
- Nombre: Claire Princhett / Claire Dumphy
- Edad: alrededor de 45 años
- Apariencia: contextura delgada, cabello corto rubio claro.
- Ocupación: Actual directora de la empresa de su padre (Jay Pritchett)
- Vestimenta: Su vestimenta cambia según el contexto (trabajo/hogar), pero suele utilizar ropa de colores intensos. Generalmente se la ve usando pantalones.

Manny Delgado



- Nombre: Manny Delgado
- Edad: alrededor de 16 años
- Apariencia: contextura robusta (sobrepeso), cabello corto negro, latino.
- Ocupación: Estudiante. Hijastro de Jay Pritchett.
- Vestimenta: Camisas mangas cortas amplias de colores neutrales, por momentos a cuadros.

Gloria Delgado-Pritchett



- Nombre: Claire Pritchett
- Edad: alrededor de 45 años
- Apariencia: contextura delgada, cabello largo rubio oscuro.
- Ocupación: Esposa de Jay Pritchett. Ama de casa.
- Vestimenta: Su vestimenta suele ser llamativa, con vestidos ajustados que resaltan su figura.

OBSERVATORIO DE LA DISCRIMINACIÓN EN RADIO Y TELEVISIÓN

Nota publicada por el *Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión*

Fuente: http://www.obserdiscriminacion.gob.ar/?p=1591

Sobre las adultas y los adultos mayores

El 11 de marzo de 2013, el Observatorio se reunió con la agencia DDB -mentora de la campaña “Abuela” del producto Speedy- y con el Gerente de Comunicación y Gestión de Marca de Telefónica de Argentina S.A. para reflexionar en torno de esa serie de spots puesto que algunos de ellos generaron reclamos. En el encuentro hubo muy buena predisposición para recibir recomendaciones con el fin de evitar discursos estigmatizadores sobre las y los adultas/os mayores; por otra parte, los y las responsables de la campaña ofrecieron una exhaustiva explicación acerca de cómo se construyó la mencionada campaña. Finalmente, quedó establecido el contacto para intercambiar consideraciones acerca de futuras producciones.

Informe: “Abuela” de Speedy

Esta campaña se compone de una serie de spots en los que podemos observar las dudas y consultas de una adulta mayor mientras aprende a usar Internet. Como veremos, el elemento humorístico de los spots tiene más que ver con el sentido literal que la protagonista hace del mundo de la Internet que con su edad. No obstante, la campaña reproduce ciertos estereotipos hacia los y las adultos/as mayores.

A modo de ejemplo, citamos los siguientes diálogos que ella sostiene con personas que son más jóvenes que ella. En algunos casos se dice de forma explícita que son sus nietos/as.

“Encontré poker on line, ¿sabés dónde puedo encontrar ching chong, una escoba, un tute cabrero?”

“Dice que cierre la ventana para continuar, pero ¿cómo pueden saber ellos que tenemos la ventana abierta?”

“¿El antivirus me lo cubre Pami? (…) ¿No me lo van a querer cobrar, no? Mirá que soy jubilada de la mínima”.

“Me está pidiendo la fecha de nacimiento, me parece una falta total de respeto”.

Finalmente, mientras juega online ella cambia de rol y enseña: “Con la barra se salta, hija, con la barra”.

La campaña se apoya en ciertos estereotipos hacia la vejez y el mensaje subyacente puede resultar ofensivo: hasta los viejos pueden aprender a usar Internet. Sin embargo, uno de los spots rompe con el estereotipo y vemos cómo Haydée, la protagonista, aprende e incluso enseña a personas (menores que ella) a usar las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TICs).

Existe un conjunto de prejuicios y estereotipos muy arraigados en torno al envejecimiento y la vejez, que el psiquiatra norteamericano Robert Butler, en 1969, denominó viejismo, y está en la base de las actitudes y concepciones discriminatorias hacia los/as adultos/as mayores.

El prejuicio más común es asociar el envejecimiento a la pérdida de capacidad intelectual. En este sentido, la publicidad rompe con el estereotipo de sujeto aniñado, y muestra como una adulta mayor se interioriza con las TICs, incluso buscando adaptándolas a sus gustos personales.

La publicidad presume las dificultades en el manejo de las TICs que tienen las personas que no han crecido en un mundo en el que su utilización es tan habitual como lo es hoy. Actualmente, los/las niños/as están inmersos/as desde temprana edad en la utilización de computadoras y otras tecnologías informáticas.

La existencia de una brecha generacional (que de a poco se va achicando) en lo que hace al uso de las tecnologías de la información y la comunicación es innegable. Esto no quita que los y las adultas mayores puedan aprender a utilizarlas.

El Plan Nacional contra la Discriminación señala como una práctica social discriminatoria a cualquiera de las siguientes acciones:

a) crear y/o colaborar en la difusión de estereotipos de cualquier grupo humano por características reales o imaginarias, sean éstas del tipo que fueren, sean éstas positivas o negativas y se vinculen a características innatas o adquiridas;

b) hostigar, maltratar, aislar, agredir, segregar, excluir y/o marginar a cualquier miembro de un grupo humano del tipo que fuere por su carácter de miembro de dicho grupo;

c) establecer cualquier distinción legal, económica, laboral, de libertad de movimiento o acceso a determinados ámbitos o en la prestación de servicios sanitarios y/o educativos a un miembro de un grupo humano del tipo que fuere, con el efecto o propósito de impedir o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos o libertades fundamentales.

Un aspecto positivo de la campaña publicitaria de Speedy es que deconstruye algunos estereotipos que comúnmente se adjudican a los/as mayores

adultos/as. Además (y esto cobra particular relevancia al final de cada spot), la publicidad visibiliza a los/as adultos/as mayores/as como un segmento activo y participativo de la sociedad.

No obstante, otros estereotipos aparecen reforzados. Por ejemplo, la utilización de la literalidad del lenguaje obviando fenómenos como la metonimia, implica una infantilización de los/as adultos/as mayores que de algún modo contribuye a la estigmatización y estereotipación de este sector.

Segunda nota publicada por el *Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión*

Fuente: http://www.obserdiscriminacion.gob.ar/?p=1605#more-1605

El Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión se reunió el 11 de marzo pasado con la directora de cuenta de la agencia de publicidad DDB –agencia mentora de la campaña “Abuela” del producto Speedy- y con el Gerente de Comunicación y Gestión de Marca de Telefónica de Argentina S.A con el objetivo de conversar sobre los reclamos que recibió este espacio a raíz de la publicidad “Abuela”.

La campaña “Abuela” de Speedy se compone de una serie de spots en los que se pueden observar las dudas y consultas de una adulta mayor mientras aprende a usar Internet. El elemento humorístico de los spots tiene más que ver con el sentido literal que la protagonista hace del mundo de la Internet que con su edad. No obstante, la campaña reproduce ciertos estereotipos hacia los y las adultos/as mayores.

En el encuentro los y las responsables de los comerciales explicaron su proceso de producción y se mostraron sorprendidos/as por los reclamos que recibió el Observatorio ya que en sus estudios preliminares no surgió nada que hiciera pensar que la campaña fuera ofensiva. No obstante, se les comunicó que si bien los spots se apoyan en ciertos estereotipos hacia la vejez, los mismos no revisten gravedad en términos discriminatorios y que incluso visibilizan a los/las adultos/as mayores.

Agradecemos la presencia de la empresa y de la agencia de publicidad y su buena predisposición para participar de una reunión que resultó sumamente enriquecedora.

Tercera nota publicada por el *Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión*

Fuente: http://www.obserdiscriminacion.gob.ar/index.php?s=SPEEDY

Este observatorio reconoce y felicita a la empresa Telefónica y a la agencia DDB por los spots de Speedy Duo Plus “Abuela enamorada”.

El nuevo lanzamiento de la campaña exhibe a la protagonista Haydeé, ahora de novia con Atilio. En este marco se representan una serie de situaciones humorísticas en las que la pareja y su entorno se valen con éxito de las nuevas tecnologías (y servicios ofrecidos por Speedy) para comunicarse. Desde allí se muestra a los/as adultos/as mayores integrados en la sociedad, como sujetos sociales activos, autónomos, llenos de vitalidad y proyectos.

Cabe aquí recordar que este observatorio analizó la primera parte de la campaña “Abuela” (septiembre de 2012) a raíz de algunos reclamos que señalaban la estigmatización de los/as adulto/as mayores. Esto motivó una reunión en la que se les acercó una serie de recomendaciones que evidentemente fueron muy bien recepcionadas y luego aplicadas.

DESGRABACIONES

SPEEDY:

1. Abuela 1:

- LOCUTOR: Haydee contrató SPEEDY DUO PLUS, que además de Speedy llamadas locales y a teléfonos fijos; ahora también le da llamadas ilimitadas a celulares, cosa que le viene bien, ya que ella no entiende mucho de internet.

- HAYDEE: Mariano, acá estoy con la compu y me dice que gané una Tablet. ¿Qué es una Tablet?

- MARIANO: Una Tablet.

- HAYDEE: ¿Tableta será? ¿Un chocolate?

- HAYDEE: Sandra.

- SANDRA: Abu.

- HAYDEE: Encontré póker online. Pero, ¿sabes dónde puedo jugar un chinchón, una escoba, un tuto cabrero?

- MARCOS: Abu estoy en el cine.

- HAYDEE: Nene…

- MARCOS: Estoy en el cine, pero yo después te llamo.

- HAYDEE: Atendeme una cosita. Acá me dice que cierre la ventana para continuar: ¿cómo pueden saber ellos que tenemos la ventana abierta?

- LOCUTOR: Duo Plus. Ahora con llamadas locales ilimitadas a celulares. Duplicá la promo en Telefónica.com.ar. Speedy más libertad, más internet.

//
////

2. Abuela 2

- HAYDEE: 15, 4, 7… Hola Mariano.

- MARIANO: Hola mami.

- HAYDEE: Esto del antivirus, ¿me lo cubre PAMI?

- MARIANO: No, no es ese tipo de virus.

- HAYDEE: No lo van a querer cobrar, ¿no? Mirá que soy jubilada de la mínima.

- HAYDEE: Marcos…

- MARCOS: Estoy en el cine…

- HAYDEE: Me estoy sacando la foto de perfil, pero siempre un poquito de frente quedo.

- HAYDEE: Sandra…

- SANDRA: ¿Abu?

- HAYDEE: Yo pongo la contraseña, pero me salen todos puntitos. ¡Que lo parió!

- LOCUTOR: Ahora con Duo Plus, también tenes llamadas locales ilimitadas a celulares. Tenelo todo por sólo 119 pesos. Speedy, más libertad, más internet.

//

3. Abuela 3 (Amigas)

- HAYDEE: Marta, tenes que ponerte Speedy ya. ¡Es una masa!

- HAYDEE: Cuidado Irma, hay un sniper. Con la barra se salta Irma, con la barra.

- LOCUTOR: Ahora con Duo Plus, también tenes llamadas locales ilimitadas a celulares. Tenelo todo por sólo 119 pesos. Speedy, más libertad, más internet.

//

4. Atilio

-HAYDEE: Te tengo que pedir algo, pero no sé como lo vas a tomar.

- ATILIO: Decime

- HAYDEE: Agrandame la letra de los mails por favor que no leo nada

- HAYDEE: Hola Atilio

- ATILIO: Hola amor

- HAYDEE: ¿Dónde andas?

- ATILIO: Estoy con los chicos aquí en el café.

- HAYDEE: (Está con los chicos, con los muchachos)

- HAYDEE: Venganse todos a casa y hacemos la previa acá.

- AMIGO ATILIO: ¿Están buenas che?

- ATILIO: Son tres aviones

- HAYDEE: Hola Atilio, ¿Dónde estás?

- ATILIO: Estoy en casa podes llamarme acá.

(-COMPUTADORA: Tu base de datos de virus ha sido actualizada)

- HAYDEE: ¿Quién es la atorranta esa?

- ATILIO: Estoy solo.

- HAYDEE: ¿Estás con la gallega del almacen?

- ATILIO: Pero por favor Haydee, es la gallega del antivirus.

- HAYDEE: No te hagas el picaflor eh.

- LOCUTOR: Ahora con Duo Plus, también tenes llamadas locales ilimitadas a celulares. Tenelo todo por sólo 119 pesos. Speedy, más conectados, más internet.

//

5. Explica Facebook-

- HAYDEE: ¿Ya estoy al aire nene?

- NIETO: No abu, lo estamos grabando para internet.

- HAYDEE: Ahhh mejor, así no tengo la presión del vivo. Avisame eh.

- HAYDEE: ¡Hola querubines! Hoy vamos a hablar del lugar más popular de internet: el ‘Feibucs’.

Vamos a ver cuál es la receta para tener un buen ‘feibucs’. Primero, agarramos la libretita negra dónde tenemos todos los amigos, conocidos: el plomero, el carnicero, el podólogo y los pasamos a ‘feibucs’. Acá van a ser todos mis amigos. Pero ojo, la libretita con los teléfonos la guardamos igual. Más ahora que tenemos llamadas ilimitadas a celulares. Y hasta Irma tiene celular hoy en día.

En ‘Feibucs’ siempre nos tiene que ir regio. Entonces donde dice: “¿Qué estás pensando?”; no tenemos que poner lo que estamos pensando de verdad. Hay que ser profundos. En vez de escribir: “Otra vez le pedí picada especial al carnicero y me dio común”, tenemos que escribir: “Me siento tan plena el día de hoy… ¿Será porque es viernes?” o “Vivamos el hoy que es un regalo, por eso se llama presente” o “Soy feliz. Vamos que la vida es una fiesta”.

Por último, tenemos que mostrar una vida con mucho glamour. Y para eso, armamos álbumes de fotos. Pero ojo, nada de ‘hojas Canson’ ni papel manteca; ponemos las fotos de perfil, las fotos móviles y las de las vacaciones. Acá, yo puse la de Las Toninas con el centro de jubilados. Y tienen un poquito de photoshop, como Susana, nadie se da cuenta pero quedas hecha una diosa.

Bueno, esto fue ‘feisbuc’ por la abuela. A ver si me agregan como amiga y me ponen unos ‘laikes’ ahí en la foto hecha una diosa. Sino los llamo al celular y les doy la lata eh. Miren que ahora con Speedy Duo Plus puedo hablar tranquila.

(Te voy a dar budín de coco)

(¿Cómo no vas a tener agua hija? Es lo más elemental)

Y siganme en Twitter

- HAYDEE: Uuuuia acá Irma compartió que van a empezar a cobrar ‘feibucs’. Nene, averiguame si hay descuento para jubilados y acordate que soy de la mínima.

- NIETO: No pasa nada, Abu.

//
////

6. Madre primeriza

- MUJER: Hola Haydee

- HAYDEE: Nena, ¿cómo te va? ¿Cómo está esa pancita?

- MUJER: Bien bien. ¿Quería saber si le vas a tejer los escarpines a la beba?

- HAYDEE: Si nena, obvio. En cualquier momento los tengo listos.

- MUJER: Aaa sos una genia Haydee.

- HAYDEE: Si claro que soy una genia. ¿Sabes qué? Te voy a dar una sorpresa... Te voy a tejer un gorrito haciendo juego con los escarpines.

- MUJER: Ay, no Haydee. Es mucho. ¿No será mucho?

- HAYDEE: A mi no me cuesta nada, no me cuesta nada, la verdad creemelo, que no me cuesta nada

- LOCUTOR: Con Duo Plus también tenes llamadas locales ilimitadas a celulares. Tenelo todo por 139 pesos finales por mes. Speedy, más conectados, más internet.

- HAYDEE: Pero que antigua esta chica. Tejer escarpines es del año del jopo. ¿No tendrá internet ella?

//
////

7. Novio abuela

- LOCUTOR: Haydee tiene Speedy Duo Plus que además de banda ancha tiene llamadas locales ilimitadas a celulares. Esto le viene bárbaro, porque después de mucho tiempo, se volvió a enamorar.

- HAYDEE: 15, 9... Hola Irma. Tengo una bomba.

- IRMA: Contame.

- HAYDEE: Estoy saliendo con un ‘pendex’.

- IRMA: ¿Cuántos años tiene?

- HAYDEE: Tiene 78 pero parece de 73.

- IRMA: ¡Sos una roba cunas!

- HAYDEE: Hola Atilio.

- ATILIO: Hola.

- HAYDEE: Estoy buscando un sitio para que vayamos el ‘finde’ juntos.

- ATILIO: Me encantaría. ¿Qué te parece las Termas?

- HAYDEE: Nooo. Es un vejestorio. ¿Por qué no vamos a la fiesta de la cerveza?

- ATILIO: Me gusta

- HAYDEE: Mirá Irma, esto empezó siendo un ‘Touch and go’ pero terminó siendo una ‘relationship’

- LOCUTOR: Con Duo Plus también tenes llamadas locales ilimitadas a celulares. Tenelo todo por 139 pesos finales por mes. Speedy, más conectados, más internet.

//
///

8. Mi pc

- HAYDEE: 15…

- MARIANO: ¿Abu?

- HAYDEE: Mariano, ¿cómo hago para entrar al disco rígido?

- MARIANO: Entra a Mi PC.

- HAYDEE: Pero vos estas en Belgrano y yo en Almagro.

- MARIANO: No abu, yo tengo Mi PC en mi pc. Vos tenes Mi PC en tu pc. Todos tenemos la pc. Es la pc de Haydee, no es la ‘pc de Mariano’.

- HAYDEE: ¿Vos estas bien querido?

- LOCUTOR: Con Duo Plus tenes llamadas locales ilimitadas a celulares. Tenelo todo por sólo 119 pesos. Speedy, más libertad más internet.

//
////

9. Volvió la abuela

- MARCELO: Mamá, mamá Haydee quiere hablar con vos.

- NORMA: Atendela vos. No la puedo atender así.

- HAYDEE: Hola.

- MARCELO: Hola Haydee.

- HAYDEE: ¿Vos quién sos? Yo quería hablar con Norma.

- MARCELO: Marcelo, el hijo de Norma.

- HAYDEE: Pero estas hecho pelota.

- MARCELO: Si, yo también hace mucho que no te veía Haydee.

- HAYDEE: Pero si tenías unos rulos, unos bucles hermosos. Y mirá lo que sos ahora muchacho. ¿Todavía seguis viviendo con Norma? Pobre Norma, que perno.

- LOCUTOR: Contratá Speedy Duo Plus que además de llamadas ilimitadas a celulares, viene con ‘On Video Lite’ y triplica el tiempo de promo en la web. Y si ya tenes Speedy, activalo online. Speedy, más entretenimiento, más internet.

//

10. Nuevo amigo en FB

- HAYDEE: Hola Irma, mirá mañana viene a casa a tomar el te un amigo muy famoso de Facebook. ¿Vos queres venir?

- MASA: Se me puso rebelde, lo llevé a la cuerda y le re contra pegué. Después, obvio, lo tiré de espaldas y listo. 1, 2, 3, chau.

- LOCUTOR: Ahora con Duo Plus, también tenes llamadas locales ilimitadas a celulares. Tenelo todo por sólo 119 pesos. Speedy, más conectados, más internet.

//

11. Celos de Raúl

- RAÚL: Me habré equivocado. Quería hablar con el celular de Haydee.

- ATILIO: Si, este es el celular de Haydee. ¿Quién es qué habla?

- RAÚL: Raúl, el hi....

- ATILIO: ¡Raúl! Yo soy Atilio, el novio de tu mamá. Pero si queres podes decirme papá eh.

- RAÚL: Ah, ¿papá te puedo decir? Papá y la ‘relationship’...

- ATILIO: Se quebró.

- LOCUTOR: Ahora con Duo Plus, también tenes llamadas locales ilimitadas a celulares. Tenelo todo por sólo 149 pesos. Speedy, más conectados, más internet.

//

12. Twitter

- HAYDEE: Hola amigos de internet. Hoy les quiero explicar cómo se usa el ‘Twitter’.

Yo pensé que ‘Twitter’ era ese lindo pajarito que decía: “Me parece que veo un lindo gatito”. Pero no, no. Es otro evidentemente.

El ‘Twitter’ es un programa de internet, a donde los famosos nos cuentan todo; mientras les alcancen las letritas.

“No soy yo la de la foto. Nunca me hicieron esas propuestas en el medio”. Ay pobre chica, la están confundiendo con alguien. Y eso que ella no es la del medio. ¿Será la del costado?

“Holis. Arrancando el día bien arriba”. Esta chica debe haber hecho una excursión a la Aconcagua.

"¿Hasta cuando vas a seguir paseando gatos? Todos saben que te gusta la galletita" En casa hay un chico que pasea perros, pero ¿gatos? No lo vi pasear nunca.

No solo los famosos pueden escribir chimentos, si alguien quiere chusmear algo viene acá y escribe un 'twits'. "Parece que a la del 6A se le sigue cortando el cable. El técnico va todos los días a su casa cuando no está el marido". Bueno, ahí tenemos nuestro 'Twis', le damos click acá y si la flechita me acompaña por acá vemos el 'twits' ya terminado. Espero que el marido de la del 6to no me esté siguiendo. Porque si él me sigue a mi, y su señora lo sigue al del cable; se va a armar un lío bárbaro.

Al final el Twitter es como ir a chusmear a la verdulería, pero acá todos mandan fruta.

Bueno esto fue Twitter por la abuela, espero que les haya gustado. Sino entendieron, escribanme que los llamo al celular. Con Speedy Duo Plus los puedo llamar tranquila. Nos vemos la próxima a la misma hora porque más tarde está la novela; y por el mismo canal de YouTube.

Aaa y siganme en 'Twitter' y 'Feisbucs'. Un 'Like' y un 'retweet' no se le niegan a una abuela.

//
//////

13- Chancho va:

- MASA: Chancho va...

- HAYDEE: Chancho va.

- MASA: Chancho va...

- HAYDEE: Chancho va.

- MASA: ¡Chancho!

- HAYDEE: Cuidado nene. Me vas a romper la mesa, es un regalo de casamiento.

- MARTA: Serenate un poquito.

- LOCUTOR: Ahora con Duo Plus, también tenes llamadas locales ilimitadas a celulares. Tenelo todo por sólo 119 pesos. Speedy, más libertad, más internet.

//
////

14- Matías Alé

- HAYDEE: 15

- MATÍAS: Hola Abu.

- HAYDEE: Mirá, me llegó un mail que dice 'gatitas mimosas'. Y a vos te vendría bien una mascota, ¿no?

- MATÍAS: No, abuela. No son ese tipo de mascotas.

- HAYDEE: Deben ser buenas, porque acá dice 'VIP'.

- MATÍAS: Y bueno, mándamelo al mail. Nunca se sabe.

- HAYDEE: Decime, ¿es otra raza?

(- MOZA: ¿La cuenta?

- MATÍAS: Tu teléfono)

- LOCUTOR: Ahora con Duo Plus, también tenes llamadas locales ilimitadas a celulares. Tenelo todo por sólo 119 pesos. Speedy, más libertad, más internet.

//
///

15- Youtube

- HAYDEE: Hola amiguitos de internet. Hoy les voy a explicar cómo es esto de Youtube.

Pero como ya estoy canchera, vamos a ver menos teoría y más práctica. Esto es Youtube, es como la tele de internet. Pero acá las estrellas son los gatitos haciendo cosas raras

Qué lindo, que bonito, chu chu chu. Roque no hace mucho, es medio vago. A ver Roquecito, salta. Saca la lenguita muchacho. A ver, ¿sorprendido? Muy bien Roque, te felicito. No me come el balanceado.

Pero hay otras cosas que la gente hace mucho también. Le pone subtitulos graciosos a videos que no tienen subtítulos. Y lo más importante, hacen refresh todo el tiempo para ver si suben los views. ¡Vamos, pasé los 100 mil views! Grosa Haydee.

Bueno, esto fue Youtube por la abuela, espero que les haya gustado. Y miren mis propagandas que no paramos hasta el millón de views. Hasta la próxima, chau, chau chau. Siganme en Twitter y Facebook.

//
////

16- Matías Alé 2

- MATÍAS: Hola abuela.

- HAYDEE: Hola Matías. Mi amiga Irma me mandó un mail diciendome que te quiere presentar a la hija.

- MATÍAS: ¿Y cuántos años tiene?

- HAYDEE: Sesenta.

- MATÍAS: ¿Sesenta?

- HAYDEE: Si vos no le haces asco a nada nene.

- MATÍAS: Tenes razón, mandamelo.

- HAYDEE: Sos un pícaro vos también.

- LOCUTOR: Ahora con Duo Plus, también tenes llamadas locales ilimitadas a celulares. Tenelo todo por sólo 119 pesos. Speedy, más libertad, más internet.

//

17- Atilio cine

- ATILIO: ¿Hola?

- HAYDEE: Hola Atilio. ¿No queres que vayamos al cine? Si queres saco entradas para el que está cerca de tu casa.

- ATILIO: No, es un chino.

- HAYDEE: No, que chino ni chino. Es una pavada. Puedo sacar las entradas por internet.

- ATILIO: No, es un supermercado chino. Hace 20 años que el cine ya no está.

- HAYDEE: Me cacho en diez.

- LOCUTOR: Ahora con Duo Plus, también tenes llamadas locales ilimitadas a celulares. Tenelo todo por sólo 149 pesos. Speedy, más conectados, más internet.

//

18- Novio Hija

- MARIANO: Hola mamá, soy yo. ¿Ari está con vos?

- HAYDEE: Escuchame, yo estoy en la peluquería. Pero ella estaba en casa con el novio.

- MARIANO: ¿Qué?

- HAYDEE: Es un muchacho precioso, divino. Bueno, si no lo conoces ya lo vas a conocer.

- MARIANO: ¿Ella te dijo que es el novio?

- HAYDEE: Pero ¿cómo? ¿vos no tenes facebook? Está en una relationship.

- MARIANO: Aaaay la relationship y la …

- HAYDEE: ¿Vos sabes que metí la pata?

- MARIANO: Yo sabía, la relationship y la…

- HAYDEE: Cálmate por favor. Yo, a la edad de ella, era una loca.

- LOCUTOR: Ahora con Duo Plus, también tenes llamadas locales ilimitadas a celulares. Tenelo todo por sólo 139 pesos. Speedy, más conectados, más internet.

//

19- Poker Atilio

- ATILIO: Si, ¿Hola?

- HAYDEE: Hola querido. Me surgió un compromiso de último momento. ¿No te enojas si lo dejamos para otro día?

- ATILIO: Bueno, como vos digas.

- HAYDEE: Mirá lo que tengo para vos, Perla: ¡Póker de ases!

- LOCUTOR: Ahora con Duo Plus, también tenes llamadas locales ilimitadas a celulares. Tenelo todo por sólo 149 pesos. Speedy, más conectados, más internet.

//

20- Cumple de Laurita

- LAURITA: Fiesta, vengan todos.

- HAYDEE: Laurita, mi nieta, va a festejar su cumpleaños. Vamos, ¿no?

- HAYDEE: ¿Qué haces? ¿Estás parando un taxi? Dale, no seas pata dura, dale.

- LOCUTOR: Ahora con Duo Plus, también tenes llamadas locales ilimitadas a celulares. Tenelo todo por sólo 149 pesos. Speedy, más conectados, más internet.

//

21- Así yo no

- HAYDEE: 15…

- SANDRA: Abue (bien abierto eh).

- HAYDEE: En esta página me están pidiendo la fecha de nacimiento, que a mí me parece una falta total de respeto.

- SANDRA: Ponelo que nadie lo ve eh.

- HAYDEE: Así yo no.

- LOCUTOR: Ahora con Duo Plus, también tenes llamadas locales ilimitadas a celulares. Tenelo todo por sólo 119 pesos. Speedy, más libertad, más internet.

//

22- Arroba

- HAYDEE: A ver, ¿será esta?

- MARIANO: ALT, 6 y el 4.

- MARCOS: ALT 64 abuela.

- SANDRA: (el arroba ¿sabes cómo es? ¿ALT cuánto?

- HAYDEE: Bueno, gracias Sandra.

- SANDRA: Llamame las veces que quieras.

- LOCUTOR: Ahora con Duo Plus, también tenes llamadas locales ilimitadas a celulares. Tenelo todo por sólo 119 pesos. Speedy, más libertad, más internet.

//
////

23- Trabajo

- MARIANO: Nosotros somos el naranja…

- HAYDEE: Hola Mariano.

- MARIANO: Abu…

- HAYDEE: Mariano. ¿Hola?

- MARIANO: Estoy en una reunión de trabajo.

- HAYDEE: ¿Cómo? ¿No era que ibas a renunciar? Que no te bancabas al delincuente de tu jefe.

- MARIANO: Elocuente, elocuente; si elocuente.

- HAYDEE: No, delincuente. Yo me acuerdo bien. De - lin …

- LOCUTOR: Ahora con Duo Plus, también tenes llamadas locales ilimitadas a celulares. Tenelo todo por sólo 149 pesos. Speedy, más conectados, más internet.

//
////

24- Navidad

- LOCUTOR: Con Speedy Duo Plus, tenes internet 10 megas y llamadas locales ilimitadas también a celulares. Eso es genial. Mucho más cuando llega navidad.

- ATILIO: Mirá Haydee, la verdad es que estoy un poco nervioso con lo de tu hijo.

- HAYDEE: Tranquilio Atilio. Él un poquito ya te quiere.

- ATILIO: ¿En serio?

- HAYDEE: Te quiere matar.

- HAYDEE: Te quería avisar que Atilio va a venir en Noche Buena.

- RAÚL: ¿Qué?

- HAYDEE: No me lo espantes eh, que te conozco.

- TAXISTA: ¿Dónde lo llevo?

- RAÚL: Al hospital flaco llevame. Me está subiendo la presión. No llego a fin de año.

- LOCUTOR: Ahora con Duo Plus, también tenes llamadas locales ilimitadas a celulares. Tenelo todo por sólo 169 pesos. Speedy, más conectados, más internet.

//
////

25- Corta vos

- HAYDEE: Corta vos…

- ATILIO: Corta vos

- HAYDEE: Corta vos

- ATILIO: Vos primero.

- HAYDEE: No, corta vos.

- ATILIO: Cuando vos cortes, yo corto.

- HAYDEE: ¿Qué tengo que cortar: el teléfono o el chat?

- LOCUTOR: Ahora con Duo Plus, también tenes llamadas locales ilimitadas a celulares. Tenelo todo por sólo 149 pesos. Speedy, más conectados, más internet.

//
////

26- Cena navidad

- HAYDEE: Bueno bueno bueno, ahora que estamos todos les quiero pedir que dejemos los chats, los tweet, el facebook y hagamos un brindis.

- ATILIO: Yo quiero brindar por el amor que no tiene edad.

- ARI: Yo también brindo por el amor.

- MARIANO: Yo quiero brindar por lo más lindo que me pasó en la vida. Por mi razón de existir, eso que hace palpitar mi corazón cada vez que la veo. Por la academia.

- NOVIA: Ah bueno. Sos un desubicado.

- MARIANO: Pero es un chiste.

- HAYDEE: Yo quiero brindar por la mejor conexión que puede tener una familia, que es el amor. ¡Feliz navidad para todo el mundo!

- LOCUTOR: Speedy, más conectados, más internet.

BBVA

Equipo de Música

- HOMBRE: Tape, tune

- HOMBRE: Mi amor, vení, vení, vení. Vamos para adelante con lo del equipo de música.

- MUJER: ¿En serio?

- HOMBRE: Si, si no lo hacemos ahora, ¿cuándo lo vamos a hacer?

- LOCUTOR: ¿Querés disfrutar la vida hoy? En Banco Francés tenes un préstamo personal de 5 sueldos para cambiar tu equipo de audio o para lo que quieras. BBVA Banco Francés, adelante.

//
////

Filmadora

- MUJER: ¡Qué preciosa la maquinita! Enfocame, enfocame.

- HOMBRE: Ponete ahí.

- MUJER: Si, si.

- HOMBRE: Ponote ahí.

- MUJER: Si

- HOMBRE: Oye, no te veo nena. Está todo oscuro. No te veo nada.

- MUJER: Sale tu ojo.

- HOMBRE: ¿Sabes qué? Tenes razón, vamos para adelante.

- LOCUTOR: Para todo lo que quieras comprar, tenes préstamos personales del Banco Francés de 5 sueldos, con 5 años para pagarlo y aprobación inmediata. ¿Querés disfrutar la vida hoy? Adelante.

//
////

Bubbles

- MUJER: Presionar botón 'bubbles' o tecla 'menú' dos veces.

- HOMBRE: Bubbles, bubbles, bubbles.

- MUJER: Apretalo.

- HOMBRE: No anda.

- MUJER: Fuerte.

- MUJER: Presionar botón bubbles o, o, o….

- HOMBRE: Bubbles. ¿Sabes qué mi amor? Vamos para adelante con el tema del jacuzzi.

- LOCUTOR: ¿Querés disfrutar la vida hoy? En Banco Francés tenes un préstamo personal de 5 sueldos para cambiar o refaccionar tu casa. BBVA Banco Francés, adelante.

//
////

- HOMBRE: ¿Será así?

- MUJER: No sé

- HOMBRE: ¿Sabes qué? Tenes razón, vamos para adelante.

- MUJER: ¿En serio?

- HOMBRE: Si, claro. Vamos para adelante. Si no lo hacemos ahora, ¿Cuándo lo vamos a hacer?

- LOCUTOR: ¿Querés disfrutar la vida hoy? En Banco Francés tenes un préstamo personal de 5 sueldos para armar tu gimnasio o para lo que quieras. BBVA Banco Francés, adelante.

//
////

Portón

- MUJER: Me cacho.

- HOMBRE: ¿Sabes qué mi amor? Vamos para adelante.

- LOCUTOR: Para remodelar tu casa tenes los préstamos personales del banco Francés de 5 sueldos con 5 años para pagarlo y aprobación inmediata. ¿Querés disfrutar la vida hoy? Adelante.

//
///

<u>+SIMPLE</u>

- LOCUTORA: Llegó "+ Simple". Una herramienta para que los más grandes disfruten de la tecnología. Van a poder leer las noticias, conectarse con sus familiares y amigos, jugar y muchas cosas más. Conseguila vos también a través de la web o llamando al 147. Buenos Aires ciudad, vamos Buenos Aires.

//
////

- HORACIO RODRÍGUEZ LARRETA: Llegó "+Simple". Una nueva plataforma digital para que los más grandes estén más conectados.

- LOCUTORA: Conseguila vos también a través de la web o llamando al 147. Buenos Aires ciudad, vamos Buenos Aires.

//
//

- ADULTA MAYOR: Ahora estar actualizado es más simple. Contale a tu abuelo sobre la nueva plataforma digital, se va a sentir como un pibe más.

- HORACIO RODRÍGUEZ LARRETA: Llegó "+Simple". Una nueva plataforma digital para que los más grandes estén más conectados.

- LOCUTORA: Conseguila vos también a través de la web o llamando al 147. ¡Vamos las pibas! Buenos Aires ciudad, vamos Buenos Aires.

//
//

- ADULTO MAYOR: ¿Queres estar hecho un pibe como yo? Usa "+Simple": podes leer todas las noticias directamente de la plataforma. Esta bueno, ¿no?

- HORACIO RODRÍGUEZ LARRETA: Llegó “+Simple”. Una nueva plataforma digital para que los más grandes estén más conectados.

- LOCUTORA: Conseguila vos también a través de la web o llamando al 147. ¡Vamos los pibes! Buenos Aires ciudad, vamos Buenos Aires.

///

MERCADO LIBRE

China

- ADULTA MAYOR: Como no puedo entender yo Mercado Libre, cuando hace tantos años yo fui a China, que tampoco entendía eh. Yo ya fui moderna. Ahora, ni al shopping voy. A lo sumo compro en el Mercado Libre, tranquila. Ahí si entendes, compras lo que queres y si no lo queres no lo comprás.

///

Idiota

- ADULTO MAYOR: Lo primero que compré en Mercado Libre fue un velador. Después empecé a comprar madera para hacerles juguetes a mis nietos. Los hago yo, porque los juguetes de ahora son todos iguales. El otro día le pregunté al mayor, ¿Qué queres para tu cumpleaños? Un MP3 me dijo; así que agarré y se lo hice. Mentira, se lo compré en Mercado Libre. Yo ya soy viejo, muy viejo; pero no idiota.

///

Viejo Importante

- ADULTO MAYOR: Lo bueno de ser viejo, es que me pones frente a una computadora y siempre parece que estuviera haciendo algo importante. Como ahora, que estoy comprando un despertador karateka. Pero el mundo escucha el ruido de mi teclado y piensa: ‘Que importante este señor’.

///

OREO

- NIÑO: Abuelo, ¿vos sabes cómo se comen las oreo?

- ADULTO MAYOR: Por supuesto, ¿cómo no voy a saber?

- NIÑO: Vení pa que a vos también te voy a explicar.

Primero, agarramos la oreo y la giramos. Después, probamos la crema. ¿Qué haces abuelo? ¿Dónde aprendiste eso?

- ADULTO MAYOR: Lo vi en internet.

- LOCUTOR: Hay mil maneras de comer oreo. Descrubrilas en compartituoreo.com.ar y decinos cual es la tuya. Subí fotos y videos al hastag comparti tu oreo. Girá, probá, sumergí o como más te guste.

//
////